

Y Autores que colaboran

Cuatro colores para una acuarela: El alcohol como enfermedad social

En recuerdo de Emilio Bogani

Vega Fuente, Amando

El tiempo pasa y uno no puede menos que recordar a personas que con su trabajo y sus aportaciones han orientado el propio quehacer profesional. Entre los muchos encuentros puntuales con Emilio en jornadas y congresos, siempre hubo entre nosotros una pequeña complicidad, apenas expresada, pero profundamente arraigada, en relación con nuestro interés por la problemática social del alcohol. Nuestro primer encuentro fue en Granada en las Jornadas de Socidrogalcohol, un año con gran significado para mí precisamente por establecer contacto con profesionales pioneros como Emilio, dedicados a la prevención y el tratamiento de las drogodependencias.

Después, cada navidad llegaba a mis manos una felicitación especial, una foto de una acuarela preciosa pintada por Emilio. La última vez que nos vimos, me prometió una acuarela original. Más tarde, por teléfono, me comentó que ya estaba pintada, aunque que no la tenía en sus manos en aquel momento y que, cuando le llegara, me la enviaría. Pero...

Ahora soy yo el que pretende ofrecer a Emilio una pintura, otra acuarela, como recuerdo, como homenaje, como agradecimiento por todo su trabajo y por su apoyo personal. Y como no me manejo bien con los colores y menos si hay que combinarlos, me limito a utilizar tres o cuatro, sin mezclar, con el deseo de que el lector haga su composición, a su gusto y medida. Porque hablando del

alcohol como problema social, todavía queda mucho por decir y más, por hacer. Y Emilio precisamente abrió un camino...

EL AZUL: UNA EXPERIENCIA ENTRE OTRAS

Desde muy pequeño, tuve ocasión de tomar conciencia de los problemas relacionados con el alcohol. Mis primeros recuerdos de infancia, en un pequeño pueblo de Castilla, llamado precisamente LA VID ("lugar de la viña"), lleno de azul del cielo castellano, me llevan a un personaje, el "borracho" del pueblo, objeto continuo de bromas y burlas, cuando no era perseguido con lanzamiento de piedras por parte de chicos mayores, hasta que se refugiaba tras los portones de su propia casa. No recuerdo comentario alguno en la escuela sobre estos incidentes ni reflexión alguna sobre el alcohol en otros lugares.

Otro recuerdo gira en torno a las fiestas del pueblo, animadas casi siempre por borracheras de jóvenes y no tan jóvenes, entre las bromas y risas de unos y otros, borracheras que, en no pocas ocasiones, acababan en peleas en el bar, en el baile o en la calle. En otros casos, la bronca surgía en casa, en el silencio de la noche, entre amenazas y gritos, sin que nadie interviniera. A veces aparecía la guardia civil. Y siempre el silencio de los mayores como única respuesta.



Pasaban los años y todo parecía seguir igual, con las mismas historias, los mismos problemas, los mismos silencios. Sin embargo, el tiempo hablaba por sí mismo: el deterioro de algunos hogares aumentaba hasta que la familia optaba por el abandono del pueblo.

A mis veintidós años, tuve ocasión de vivir en un pueblo minero del norte de Palencia, donde precisamente el alcohol corría con facilidad y los problemas aparecían continuamente en los hogares, en la calle, en los lugares de diversión y en el trabajo. En mi primera noche en aquel pueblo minero, voces y gritos de una mujer perseguida por su marido borracho me devolvían a mis recuerdos de infancia. Al final, vino la guardia civil y se llevó al agresor: Nunca olvidaré aquella casa maltrecha, la figura esquelética de la mujer, la cara angustiada del niño...

En esta época, surgen otras historias que, de una forma o de otra, son objeto de preocupación. El alcohol no facilita hacer un buen trabajo "a doscientos metros de profundidad" bajo tierra, en la mina de carbón, entre barrenos, carretillas, dinamita, etc. "Demasiados pocos accidentes hay", me comentaban. Aquella pareja que celebra su boda con una gran borrachera, aquel minero que un día intenta matar a su jefe ("habría bebido" decían), aquellos niños de cara triste, un poco deformada, con dificultades en la escuela... ("sus padres beben")...

Después viene Barcelona: barrios marginales, centro de protección de menores, etc., y siempre el alcohol como protagonista envuelto en el silencio de los adultos, de los trabajadores sociales, de los educadores, de las instituciones. ¿Por qué? Nadie parecía tener respuesta alguna, como no fuera para

rechazar a los alcohólicos y compadecer, de palabra, a la mujer, al marido o a los hijos. Y ¿la escuela? Silencio. ¿Protección de Menores? Silencio. ¿Universidad? Silencio.

EL AMARILLO: APORTACIONES DEL LIBRO DE EMILIO (1976)

Es en esta época cuando llega a mis manos el libro de Emilio. Viviendo en una población marginal de Barcelona, donde el alcoholismo era más frecuente de los que parecía y el día a día te hacía descubrir las situaciones personales y familiares más extrañas, donde el alcohol ocupaba un protagonismo, empecé mi reflexión sobre la problemática de las drogas, con un especial interés por la droga alcohol.

Como uno tiene difícil recordar lo que en aquel momento significó el libro, nada mejor que acudir al texto y volver a leerlo. Es muy posible que el libro, con el paso del tiempo, haya cambiado de color en sus páginas (como el que tengo entre mis manos), pero no su contenido. Allí aparecen unas anotaciones y subrayados que pueden ofrecer una pista clara de lo que para mí fue importante en aquella época.

De entrada, las primeras líneas del texto, un párrafo exclusivo, dejan claro el enfoque de todo el libro: LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS NO SON UN ALIMENTO NATURAL. SU CONSUMO, MAS QUE UNA NECESIDAD HUMANA, ES LA EXPRESIÓN DE UN PATRON CULTURAL Y DE LA ACCIÓN DE LOS INTERESES ECONOMICOS.

Y en la introducción aparece una afirmación tajante: el alcohol es una droga. Sin embargo, el enfermo alcohólico es interpretado



por la opinión pública como un vicioso. Bogani rompe con el discurso oficial del momento y muestra la gran contradicción de la sociedad ante las drogas.

BOGANI reivindica superar "matices morales que desdibujan su verdadero perfil": frente a la caridad y la beneficencia, está la "justicia social". "La diferencia es obvia: el sujeto tributario de un acto caritativo, debía agradecer la intervención de su bienhechor. En la justicia social se persigue darle lo que le pertenece".

Pero Emilio es consciente de que este planteamiento no encaja con el sentir de la población del momento: "La conciencia pública de que un hombre es alcohólico se adquiere por las palizas que dé a su esposa o por lo escándalos que organice" (p. 83).

A lo largo del libro, aparece información que ayuda a entender esta interpretación: el vino es más barato que la leche o el agua natural, la televisión propone que los niños beban quina, la campaña antidroga (en aquel momento estaban contabilizados 716 adictos) sin tener en cuenta el alcohol, etc.

El es consciente de las posibles valoraciones de su posición ante el alcoholismo: "las interpretaciones sociógenas en psiquiatría son sospechosas de pertenencia a una ideología determinada". Pero afirma con rotundidad a continuación: "creo simplemente que la ciencia, para serlo, exige, un mínimo de rigor y ello está por encima de las escuelas y tendencias" (p. 88).

También toca el tema de la formación del psiquiatra, con observaciones que no han perdido actualidad: "este afán de adecuar la etiqueta diagnóstica del modo más preciso posible, rara vez nos ayudó a comprender y

curar al enfermo... con harta frecuencia olvidábamos el humilde entresijo vivencial de la persona enferma". En esta línea, presenta las características de los enfermos alcohólicos de la sección del hospital psiquiátrico en la que trabajaba: nivel cultural bajo, inmigrantes, etc." (pp. 62-64).

Menta, por otra parte, el poder de la propaganda, sin olvidar los estímulos subliminales. "En nuestra sociedad de consumo, la minoría productora se dirige a la mayoría y por técnicos de marketing comprometen nuestra libre opción y nos imponen nuestras necesidades. Realmente lo que se programa que debemos adquirir, no es lo que conviene a la totalidad de los ciudadanos, sino lo que beneficia a las arcas del monopolizador. El procedimiento que posibilita este peculiar acontecer se llama publicidad" (p. 128-129).

Y nos plantea una pregunta comprometida: ¿quién resulta más peligroso para la sociedad, el ebrio habitual cuyo análisis biográfico prueba cómo fatalmente había llegado a serlo, o las grandes marcas que con todos los medios a su alcance viene empapando al país en alcohol?

Pero no es el momento de alargarse en citas del libro, pues el texto está ahí, esperando que volvamos a estudiarlo, teniendo en cuenta que lo importante no es leer, sino "releer". Entraremos, así, en comunicación con Emilio Bogani, un pionero en su tiempo con un "ajuste personalísimo de la interrelación entre el alcoholismo y nuestro tiempo", como el escribía en la introducción del libro. Y, como era consciente de la dificultad de la tarea, el mismo demanda "benevolencia", por parte del lector: "El empeño se me antoja tan complejo que no dudo de la benevolencia tanto



del lego como del profesional, cuando perciban la intencionalidad orientada del presente trabajo" (p. 12).

EL ROJO: REFLEXIONES EN UNA SOCIEDAD ALCOHOLIZADA

¿Ha cambiado la situación? Posiblemente en muchos aspectos la situación no es la de antes, pero los problemas del alcohol continúan en el hogar, en el trabajo, en la calle..., entre la incomprensión y la indiferencia de la población. Aunque haya que reconocer que mucho se hace, también hay que recalcar que es más lo que falta por hacer: El color rojo me recuerda precisamente "lo peligroso" de una sustancia, que no por familiar deja de perjudicar a muchas personas, como todos sabemos.

Normalmente adolescentes y jóvenes no son conscientes de los peligros que encierra el consumo de alcohol o, al menos, piensan que el problema no es para ellos. Ellos ven que muchos adultos consumen alcohol sin preocuparles mucho las consecuencias. Al mismo tiempo, la publicidad campea en todos los medios de comunicación social e invade nuestro entorno. Ante esta situación resulta normal que niños y jóvenes, imitando a los adultos, no sólo consuman alcohol sino que también se inicien en su abuso en edades cada vez más tempranas. Y... la historia se repite: existen demasiados silencios ante una problemática de tremendas consecuencias sociales, pero provocada, a su vez, por complejo conjunto de factores sociales, entre los que siguen vigentes los comentados por BOGANI.

Pero lo más tremendo de la situación actual es la pérdida de protagonismo de la lec-

tura social del fenómeno del alcohol. Uno lo detecta con facilidad en debates y en encuentros relacionados con el tema. La gran obsesión es conseguir esa "droga" que permita curar a los enfermos. A lo sumo, reconociendo que detrás hay una personalidad, se tienen en cuenta aspectos psicológicos que pueden marcar a la persona en su consumo y abuso, pero sin ir más lejos. Es a la conclusión que llegan GUILLEMY OTROS (1998) al estudiar la formación en adicciones en el programa MIR de psiquiatría en España: "la orientación social prácticamente ha desaparecido".

Por otra parte, como señala MARQUEZ (1988), "la industria farmacéutica es la principal financiadora y orientadora de las líneas de investigación y la formación continua de los psiquiatras, incidiendo como es de suponer en la práctica clínica".

Sin embargo, de la lectura, social o individual, que hagamos del problema del alcohol, dependerán las valoraciones que se hagan y las medidas que se propongan. El enfoque "individual" puede resultar muy "práctico", pero no puede llegar muy lejos en sus resultados, por su visión parcial del problema. La lectura social del fenómeno del alcohol, en cambio, puede plantearnos no interrogantes nada cómodos. ¿Dónde quedan los factores sociales que provocan que unas determinadas personas lleguen al abuso y a la dependencia? Para algunos esta planteamiento es "ideología" o "filosofía". Aquí se trata de ser prácticos y de buscar soluciones. Lo demás es teoría. Pero, ¿cómo se pueden buscar soluciones a un problema si dejamos de lado sus elementos importantes?

De todas formas, hay que reconocer que no se olvida "lo social" al considerar la pro-



blemática del alcohol, pero se trata más bien de las consecuencias sociales que provocan los que abusan del alcohol. Se entiende así el rechazo mostrado hacia las personas alcoholizadas y, de rebote, hacia sus familias. "Lo social" es tratado de forma esquemática y sesgada. Lo social se entiende como oposición a las consecuencias sociales del abuso de alcohol y siempre como una abstracción: la alarma social ante los jóvenes, los datos y las estadísticas (alcohol-seguridad vial)

A través de los discursos utilizados en la prensa, puede verse cómo se abandona toda una reflexión que conduciría a exigir a las autoridades políticas una explicación sobre los eslabones de la cadena que relacionan al consumo con la producción, al mismo tiempo que se otorga al médico-científico la posibilidad de constituirse en "nuevos agentes de control moral sobre la ciudadanía".

La información ofrecida por los medios de comunicación, mientras por una parte "criminaliza" las drogas ilegales, promociona por otra parte, con todos los medios el consumo de alcohol (VEGA, 1997). No hace falta recurrir a profundas investigaciones para ver cómo se criminalizan las sustancias ilegales, las drogas, mientras existen una intensa publicidad del alcohol, con todos los recursos del marketing, sin dejar de recoger posibles efectos terapéuticos para prevenir ciertas enfermedades.

En este sentido, conviene recordar que la comunicación no es una simple transmisión de información. Porque informar es dar forma, dar un sentido, es dar "espíritu" a unos contenidos. Con una lectura crítica de la cultura del alcohol de la que todos participados, descubriremos no poco intereses ocultos, incluso entre los profesionales.

En el fondo, no agrada entrar en reflexiones con las que uno puede ver con facilidad la existencia de una sociedad alcoholizada, donde el alcohol no sólo es una sustancia sino moneda de cambio, que posibilita muchos negocios, no sólo económicos, sino también profesionales, ideológicos, políticos e incluso culturales.

EL COLOR DEL VINO: A PROPOSITO DE LAS CREENCIAS

Aquí, como no sé qué color presentar, me limito a ofrecer el "color del vino" sin más, sin olvidar que éste tiene coloraciones para todos los gustos. La publicidad lo sabe muy bien, y suele recalcarlo en su propaganda. Los colores del vino son como las creencias, fáciles de ver; fáciles de entender; fáciles de manejar; para estímulo y tranquilidad de consumidores y de no consumidores.

Porque las creencias que existen sobre un producto condicionan no sólo el consumo sino también el tipo de consumo que se haga del mismo. En este sentido, parece de gran interés conocer tanto las creencias positivas como negativas en torno a sustancias como el alcohol, por una parte considerado como droga dañina para las personas y para la sociedad, pero, por otra, sustancia continuamente promocionada por los medios de comunicación social.

En este sentido, llama la atención el protagonismo positivo que suele tener el alcohol en los medios de comunicación, no sólo a través de la publicidad directa, sino también por otros canales menos visibles, pero fácilmente detectables, si uno analiza las estrategias del marketing actual. Los medios de comunicación que normalmente ofrecen una



imagen negativa de las drogas ilegales, muestran un valoración positiva del alcohol ofrecido en diferentes bebidas alcohólicas, tema ya denunciado por Emilio en su libro.

A partir de aquí, se ve la necesidad de reconocer las creencias existentes en torno a los productos que contienen alcohol y que las empresas dedicadas a su producción se encargan de difundir con todos los medios a su alcance. Al mismo tiempo, hay que ser conscientes de que estas creencias viene avaladas por una larga tradición de consumo de bebidas alcohólicas, que permiten al negocio publicitario enganchar con representaciones sociales ya existentes en la población.

Se entiende también la necesidad de conocer no sólo las implicaciones de estas creencias en nuestra sociedad, sino también los factores que contribuyen a su mantenimiento, donde una vez más encontramos, no sólo una sustancia que produce unos efectos concretos, sino también una persona concreta que tiene unas expectativas concretas en torno a su consumo, persona que no es ajena al entorno social que la envuelve.

El estudio de la CEAPA (RODRIGUEZ, GARCIA, 1988) sobre los padres y madres ante el consumo de alcohol de los jóvenes, aporta datos de primera mano de cómo estas creencias están más extendidas de los que a simple vista puede parecer: El estudio muestra, de forma clara, la posición ambivalente e incluso paradójica de padres y madres. Así, mientras para el 83,4% de los padres y madres consultados, el abuso de alcohol afecta a bastante o a muchos jóvenes, un 80,9% cree que el uso abusivo de esta sustancia es un hecho bastante o muy grave, y un 15% de sus propios hijos (entre 12 y 14 años) está haciendo un uso abusivo del alcohol, la cultu-

ra alcohólica está plenamente integrada en los hábitos familiares (en el 67% de los hogares se consume), al mismo tiempo que creen (63,8%) que el alcohol tiene algún tipo de beneficio de carácter orgánico, psicológico o social.

De todas formas, los padres y las madres son muy conscientes de la influencia, entre otros elementos, de la publicidad, que un 82,6% consideran excesiva, al mismo tiempo que son conscientes (30-60%) de que esta publicidad aparece en espacios y actividades que afectan a los niños y los jóvenes (lugares de deporte, programas de música, publicaciones juveniles, prendas de jóvenes). Y también denuncian el fomento de estereotipos sexistas, falsa sensación de seguridad o de valor, exceso de competitividad, superficialidad en las relaciones e irresponsabilidad.

Conviene recordar aquí, al considerar la publicidad, el "intensivo marketing de bebidas alcohólicas" actual al que se suman otros factores como la urbanización y la industrialización, la emigración y los cambios en la estructura familiar; el mayor mercado internacional, el creciente poder de compra y la reducción real del precio del alcohol y la sobreproducción de vino, factores que siempre habrá que tener en cuenta para entender la compleja problemática del abuso del alcohol entre la población adulta y entre la población más joven así como sus creencias en torno a la problemática del alcohol.

El fenómeno de fin de semana asociado al consumo de alcohol y de otras sustancias no surge por generación espontánea. Los cambios sociales y culturales de los años 80, han provocado que los jóvenes de hoy hayan sido socializados en la cultura del fin de semana, cultura que ha sido perfectamente utilizada



en su beneficio por el marketing del alcohol. Como señala COMAS (1996), la comprensión será completa cuando seamos capaces de integrar en el modelo, el proceso de mundialización, la reestructuración de los mercados y la división internacional del trabajo, procesos de los que forma parte la irrupción histórica del fin de semana y la conformación del mercado internacional del alcohol.

En este marco, habrá que considerar la resistencia de las empresas alcoholeras a todo tipo de control e intervención del estado, que pueda limitar sus beneficios o los medios que utilizan para conseguirlos como puede ser la publicidad. El estado tiene que proteger los derechos civiles y políticos, no los económicos y sociales.

EL VERDE: EN BUSCA DE RESPUESTAS

Ante esta situación, aparece una tremenda ambigüedad tanto de análisis como de respuesta en la sociedad actual. Parece como si la sociedad estuviera paralizada ante un fenómeno que sí, por una parte, crea graves problemas a la misma, por otra, aporta no pocos beneficios de todo tipo a los que no se quiere renunciar. Estas contradicciones sociales son las contradicciones que tiene la familia, la escuela o la administración. Sin embargo, la solución es posible, o, al menos, avanzar hacia ella. Esta esperanza, a la que nunca podemos renunciar (FREIRE, 1994), me invita a ofrecer aquí el color verde, como color básico que ha de impregnar a todos los demás colores.

Sin embargo, hay que reconocer que una solución frecuente, pero no menos paradójica,

es poner la responsabilidad de la parte problemática del fenómeno alcohol fuera del propio ámbito de acción. Así la familia entiende que es la administración la que tiene que dar la respuesta, mientras que el estado descarga sobre padres y madres la tarea. Los medios de comunicación sostienen que su tarea no es educar, tarea que corresponde a los centros educativos y a las familias. Mientras los empresarios relacionados con el consumo de alcohol se presentan en la sociedad como los grandes defensores del consumo moderado de esta sustancia, mientras defienden por activa y por pasiva los beneficios de sus productos.

En este sentido asumo el comentario de FREIXA (1998), quien, al recordar a Emilio reconoce "un impacto que aún persiste", pero reconociendo que "la anestesia alcohólica aún es evidente en un amplio abanico de profesionales y que la conciencia social sigue como mínimo adormilada".

En cambio, la Política de Salud para Todos en Europa tiene un pretensión clara: "de aquí al año 2000, el consumo nocivo para la salud de sustancias que producen dependencia tales como el alcohol... deberá haberse reducido significativamente en todos los Estados Miembros". Y el texto señala que este objetivo se conseguirá si se ponen en marcha políticas y programas bien equilibrados, por lo que respecta al consumo y a la producción de estas sustancias, en todos los niveles y en diferentes sectores, para reducir el consumo de alcohol en un 25%, prestando especial atención a la reducción del consumo nocivo.

Por ésta razón, no basta justificarse con la crítica a la sociedad, a la administración o a los medios de comunicación social. En muchas ocasiones, tras una crítica fácil, se oculta



la falta de información, el miedo a cuestionarse personalmente y la falta de compromiso social ante problemas que a todos nos afectan. Y hoy está claro que el alcohol "está de moda", por lo que su consumo no provoca rechazos ni en la familia ni en la escuela ni en el entorno social más próximo. Incluso, la borrachera está bien vista en ocasiones.

Toda la población, pero de forma especial, padres y profesionales de la salud y de la educación debemos despertar de nuestra falta de información, porque aquí la ignorancia no es inocente. Porque son tantos y tan graves los problemas personales y sociales relacionados con el alcohol, que resulta plenamente irresponsable cerrar los ojos a la evidencia. La respuesta o es global o no es respuesta. El éxito de los esfuerzos futuros depende de un enfoque más claro y coordinado en el uso de las estrategias ya desarrolladas. Familias, escuelas, profesionales de la salud, centros laborales, sindicatos, servicios jurídicos, comunidades y otras instituciones formales e informales que pueden intervenir de forma efectiva, deben coordinar sus esfuerzos e integrar las actividades preventivas y terapéuticas en un proyecto común.

Nunca conviene perder de vista la perspectiva social del problema, pues de una lectura u otra, social o individual, que hagamos del problema del alcohol, dependerán las interpretaciones que se hagan y las medidas que se propongan. El enfoque "individual" no puede llegar muy lejos en sus resultados, por su visión parcial del problema.

El Plan Europeo sobre el alcohol recalca, en este sentido, que todas las comunidades tienen un potencial de acción preventiva, por lo que debería dedicarse un esfuerzo mayor a estimular, reforzar y respaldar la acción lo-

cal. Con la acción comunitaria no sólo se reforzaría los estilos de vida sanos sino que también se podría ejercer mayor presión sobre la sociedad para atacar aquellos factores que estimulan el consumo de alcohol, como puede ser la publicidad, la inadecuada reglamentación municipal sobre el tema, etc.

Hay que reconocer que existe una creciente sensibilización ante la problemática del alcohol y que no faltan actuaciones preventivas (COORDINADORA DE ONGS, 1998) y terapéuticas en nuestro país. Sin embargo, falta una política clara y decidida que tenga en cuenta los factores que contribuyen al abuso. Las declaraciones de los responsables del Plan Nacional y de los planes autonómicos se quedan de ordinario en actividades superficiales, más vistosas que eficaces, precisamente por no provocar dificultades políticas y económicas. Se entiende así que los jóvenes, cuando se organizan campaña anti-alcohol para ellos, no vivan de forma problemática la relación entre la salud y el alcohol, plenamente integrado en la cultura juvenil (EPALZA, IRAZABAL, 1997).

Sin embargo, hay que actuar, pues, como se indica en el estudio de la CEAPA (1997), "nos encontramos en un momento crítico para agudizar la actual situación de fractura, poniendo a la opinión pública ante su propia cultura y conducta alcohólica, ayudando e informando a todos... que quieran actuar en este campo, y presionando a las instituciones para que adopten una actitud y una actuación enérgica y decidida ante este grave problema social"

En este sentido, reconocer con Bogani que el alcoholismo es un enfermedad social, es el primer paso a dar, si de verdad queremos



soluciones al problema alcohólico. EMILIO, gracias por tus aportaciones.

BIBLIOGRAFIA

- Arana, X.; Vega, A. (1998) *La esquizofrenia de las drogas legales o la cuadratura del círculo: entre la promoción y la prevención*. Arana, X.; Márquez, I. (1998) *Los agentes sociales ante el fenómeno social de las drogas*. Madrid, Dikynson, pp. 151-214.
- Arana, X.; Márquez, I. (1998) *Los agentes sociales ante el fenómeno social de las drogas*. Madrid, Dikynson.
- Bogani, M. (1976) *El alcoholismo, enfermedad social*. Barcelona, Plaza y Janés.
- Carta de Otawa (1988) *Carta de Otawa para la Promoción de la Salud. Salud entre Todos*. Suplemento. Febrero 1988.
- Comas, D. (1996) *No es oro todo lo que dicen que reluce: ¿Qué hace la juventud durante el fin de semana?*. Rev. de Juventud, 37, Octubre, 1996, pp. 11
- Coordinadora de ONGS (1998) *Estudio sobre programas de prevención de alcohol en jóvenes*. Madrid, Coordinadora de ONGs que interviene en drogodependencias.
- Elzo, J. y otros (1996) *Drogas y escuela V*. Vitoria, Gobierno Vasco.
- Epalza, C. de; Irazabal, A. (1997) *Percepción por parte de la juventud de las campañas antiabuso de alcohol realizadas en dicho municipio*. Getxo, Ayuntamiento.
- Freixa, F. (1988) *Emilio Bogani Miquel. In memoriam* (editorial). Rev. Esp. Drogodependencias 22 (4), 253-265.
- Guillem, J. y otros (1988) *Formación en adicciones en le programa MIR de psiquiatría de España. Resultados de una encuesta*. Adicciones, vol. 9, 4, pp. 571-578.
- López y otros (1990) *Publicidad y educación sanitaria*. Gaceta Sanitaria, 21, vol. 4.
- Márquez, I. (1998) *Drogas y debates: ¿monopolio del discursos adictivo? (A fin de no psiquiatrizar la dependencia)*. Arana, X.; MARQUEZ, I. (1997) *Los agentes sociales ante el fenómeno social de las drogas*. Madrid, Dikynson, pp. 19-52.
- OMS (1978) *Declaración de Alma-Ata*. Ginebra, OMS.
- OMS (1981) *La evaluación de los programas de salud*. Ginebra, OMS.
- OMS (1987) *Los objetivos de la salud para todos*. Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo.
- Rodríguez, I.; García, L. (1998) *Los padres y madres ante el consumo de alcohol de los jóvenes*. Madrid, CEAPA.
- Varios (1991) *Medios de comunicación, el "problema de las drogas" y la percepción de soluciones*. Madrid, Plan Nacional sobre drogas. (Monografía 14, Comunidad y Drogas).
- Vega, A. (1995) *Los medios de comunicación social y las drogas: entre la publicidad y el control social*. Rev. Española de Drogodependencias, 20(2), 99-111.
- Vega, A. (1997) *A propósito de los beneficios del vino: reflexión alcohólica*. Editorial, Rev. Española de Drogodependencias 22 (1), 1997, pp. 1-3.
- Vega, A. (1997) *Los medios de comunicación presionan al consumo-abuso del alcohol*. Comunicar, 9.
- Vega, A. (1998) *Cómo educar sobre el alcohol en la escuela*. Salamanca, Amaru, 1998.