

Las organizaciones sobre aspectos sociales de la industria de alcoholes. una advertencia a la salud pública.

Peter Anderson.

Public Health Consultant, Eurocare (Por Cortesía de la Revista Adicciones. Vol 15, nº 2)

Resumen

Durante los últimos 20 años, la industria alcohólica ha creado y financiado organizaciones de carácter social que le permiten controlar los problemas que pueden perjudicar sus negocios, a través de influir en las políticas del alcohol de las organizaciones gubernamentales nacionales e internacionales. Para ello se convierten en miembros de destacadas organizaciones específicamente anti-alcohol y de comités que tienen influencia política y respetabilidad; reclutan científicos, organizan congresos y promocionan publicaciones de alto nivel; Crean organizaciones de carácter social en mercados emergente y en países de renta per cápita baja; y preparan y promocionan declaraciones de consenso y códigos de práctica.

Estas organizaciones de carácter social apoyan criterios básicos que, al ser analizados confirman que su objetivo global no es beneficiar a la salud y al bienestar públicos, sino a la propia industria alcohólica, como pueden ser que se puede Aprender A beber de forma responsable como base de la prevención, pero si no se tiene en cuenta el entorno social en que alcohol se consume (políticas de precio, disponibilidad y marketing de los productos alcohólicos, etc.) las políticas de alcohol basadas en la responsabilidad individual son ineficaces para reducir los daños que éste ocasiona.

Palabras Clave

Alcohol, prevención. Políticas, salud pública, industria.

Summary

Over the last twenty years the beverage alcohol industry has set up and funded social aspects organizations to manage issues that may be detrimental to its business. They aim to manage issues by: attempting to influence the alcohol policies of national and international governmental organizations; becoming members of relevant no-alcohol specific organizations and committees to broaden policy influence and respectability; recruiting scientist, hosting conferences and promoting high profile publications; creating social aspects organizations in emerging markets and low income countries; and preparing and promoting consensus statements and codes of practice.

Correspondencia a:

PDAnderson@compuserve.com



Social aspects organizations hold viewpoints which on inspection confirm their overall aim, which is to benefit their funding body, the beverage alcohol industry, rather than to benefit public health or the public good.

For example, the view that responsible drinking can be learned and that this should be the cornerstone of alcohol policy fail to recognize that without addressing the social environment in which the alcohol is consumed (including policy on the price, availability and marketing of alcohol products) alcohol policies based on individual responsibility are ineffective in reducing harm.

Another example is the view that the marketing of alcoholic beverages should be regulated by the beverage alcohol industry itself is inherently unlikely to work, since the essence of self-regulation is that compliance with codes is voluntary and the industry has blatantly, consistently and extensively broken its own codes in all areas of the world, with no evidence that this has improved over recent years.

Key Words

Alcohol, prevention, policies, Public health, alcohol industry.

Résumé

Pendant les derniers vingt ans, l'industrie de l'alcool a créé et financé des organisations de caractère social que la permettent contrôler les problèmes que peuvent porter préjudice à ses affaires, au travers d'influencer sur les politiques de l'alcool des organisations gouvernementales nationales et internationales. Pour cela ils deviennent membres d'organisations détachées spécifiquement antialcool et de comités avec influence politique et respectabilité; ils recrutent des scientifiques, organisent des congrès et favorisent des publications d' haut niveau; ils créent des organisations de caractère social dans les marchés émergents et dans les pays avec un bas revenu par habitant; et ils préparent et favorisent des déclarations de consensus et codes de pratique.

Ces organisations de caractère social sanctionnent des critères basiques que, s'ils sont analysés, confirment que leur objectif global n'est pas favoriser la santé et le bien-être publiques, mais à la même industrie de l'alcool, comme par exemple qu'on peut apprendre à boire avec responsabilité sur la base de prévention, mais si n'on considère pas l'environnement social où on consomme l'alcool (politiques de prix, disponibilité et marketing des produits alcooliques, etc.), les politiques d'alcool basées sur la responsabilité individuelle sont inefficaces pour réduire les dommages qu'il provoque.

Most Clé

Alcool, prévention, politiques, santé publique, industrie.

INTRODUCCIÓN.

A lo largo de los últimos 20 años la industria de bebidas alcohólicas ha creado y financiado organizaciones de carácter social para representar a la industria en el debate político sobre el alcohol y el discurso social y público sobre el daño ocasionado por éste. Las organizaciones de carácter social, operan a nivel internacional (International Center for Alcohol Policies, www.icap.org), a nivel europeo (The Amsterdam Group, www.amsterdamgroup.org), a nivel nacional (por ejemplo, La Fundación para el Alcohol y la Sociedad en España www.alcoholysociedad.org) y en países de renta alta, media y baja.

Aunque en apariencia actúan con intención de beneficiar o mejorar la condición de la sociedad, debería recordarse que el planteamiento principal de la industria de bebidas alcohólicas es maximizar sus ganancias (1): Todas las acciones llevadas a cabo por la dirección van dirigidas a conseguir un objetivo primordial: aumentar el valor de las acciones.

Con estas organizaciones de carácter social, la industria de bebidas alcohólicas ha pretendido crear la imagen de un negocio implicado en lo social, mientras que al mismo tiempo, trata de difundir críticas y manipular el debate público en una serie de problemas que afectan a su negocio. Entre las cuestiones que la industria de las bebidas alcohólicas quisiera controlar se encuentran las políticas de alcohol eficaces para reducir el daño, tales como los impuestos, las limitaciones y la disponibilidad de bebidas alcohólicas, frases como "el daño ocasionado por el alcohol", y prácticas de marketing en países de baja renta y de población joven.

Las organizaciones de carácter social intentan controlar los problemas que se les plantean consiguiendo estar representados en una amplia gama de organizaciones nacionales e internacionales, gubernamentales y no gubernamentales (2); trabajando con funcionarios públicos para dictar normas que legitimen sus prácticas y sus oportunidades de marketing; desviando la atención pública y la controversia hacia asuntos de importancia secundaria; patrocinando a respetables catedráticos para que realicen investigaciones cuya agenda define a la industria de las bebidas alcohólicas; buscando nuevos enfoques en la controversia, iniciando diálogos con el público, necesarios para mantener la viabilidad de la industria; invitando a defensores cuidadosamente seleccionados y a críticos a participar en diálogos, orientados al consenso, para después utilizar su participación para mejorar la imagen de su propia industria; y finalmente desacreditando a los críticos con etiquetas estereotipadas tales como anti-alcohol, anti-negocio o prohibicionista.

Mientras que para sectores gubernamentales y no gubernamentales, y para corporaciones científicas, profesionales y educativas puede resultar muy sugestivo asociarse a la industria de las bebidas alcohólicas a través de sus organizaciones de carácter social, no debe olvidarse que éstas no son imparciales.

Estas asociaciones pueden comprometer la independencia de la salud pública, con riesgo de perjudicar el bien público y de producir una gran desconfianza de la sociedad civil en sus instituciones públicas. Sería preciso asegurar un alto nivel de protección de la salud a través de la definición e implementación de las políticas y actividades gubernamentales. Los datos científicos debe-



rían tener más peso en la formulación de las políticas de salud pública sobre el alcohol que los que los defendidos por la industria de las bebidas alcohólicas. Desgraciadamente, no siempre ocurre así.

¿CON QUÉ FINALIDAD EXISTEN ESTAS ORGANIZACIONES DE CARÁCTER SOCIAL?

Cinco criterios expuestos por las organizaciones de carácter social confirman su principal objetivo: obtener beneficios para la industria de las bebidas alcohólicas más que favorecer la salud y el bien públicos.

PRIMER CRITERIO-RESPONSABILIDAD INDIVIDUAL.

La noción de la responsabilidad individual propuesta por las organizaciones de carácter social, y las consecuentes opciones políticas basadas en el individuo que ellas(3) apoyan, ignoran el entorno en que se consume el alcohol, y se sitúan de este modo lejos de poder reducir el daño ocasionado por el alcohol.

Para el individuo que bebe, el daño producido por el alcohol está relacionado con ambas cosas, el volumen de alcohol consumido, y el modo en que este se ha consumido (4). En casi todos los estados físicos relacionados con el alcohol, incluyendo la cirrosis hepática y los cánceres relacionados con el consumo de alcohol, el nivel de consumo de alcohol es más determinante del daño que el modo en que este se consume. El riesgo aumenta a medida que aumentan los niveles de consumo de alcohol, y no existe un punto de separación claro entre consumo, consu-

mo peligroso y consumo perjudicial. En cuanto a los estados producidos por las intoxicaciones de alcohol(incluyendo accidentes, accidentes de tráfico, violencia intencionada contra uno mismo o contra los demás, suicidio, violencia familiar, crimen con violencia, comportamiento criminal, y trato injusto, incluyendo robo y rapto), tanto el nivel de alcohol consumido como el modo en que se consume están relacionados con el riesgo de daños. El riesgo aumenta con niveles más elevado de consumo y está influido por diferentes pautas de bebida.

A nivel social, existe una relación directa entre los niveles de consumo per cápita y el daño ocasionado por el alcohol. En el Estudio Europeo Comparativo de Alcohol (European Comparative Alcohol Study) se analizó la experiencias posguerra del alcohol y la mortalidad en los países de la Unión Europea (5). Unos análisis de series temporales demostraron que existe una relación positiva y significativa entre los cambios en el consumo de alcohol y los cambios en la mortalidad general de hombres y mujeres relacionada con el alcohol. La relación es aplicable al daño producido por todo tipo de bebidas alcohólicas, y es más acusada en países con un consumo general de alcohol más bajo que en países con un consumo general más alto. Por ejemplo, un litro extra de alcohol por persona derivaría en un aumento del 12.4% de homicidios en el Norte de Europa, pero sólo en un 5.5% en la Europa meridional.

Las organizaciones de carácter social presuponen que la responsabilidad individual debería ser la esencia de la política del alcohol. Emplean el término "abuso", que implica el uso irresponsable del producto de la in-



dustria de bebidas alcohólicas y que es la causa de que resulte perjudicial. Dan a entender que el bebedor individual es el responsable de abusar o no abusar del producto. La Organización Mundial de la Salud ha considerado el término "abuso" potencialmente peyorativo y emocionalmente cargado, y ha dejado de emplearlo por considerarlo ambiguo en su clasificación ICD10 sobre trastornos mentales y de comportamiento al referirse a drogas que crean dependencia (6). Los términos intoxicación, consumo perjudicial y adicción tienen preferencia.

Los enfoques que se centran en la responsabilidad individual y en el cambio individual no tienen en cuenta los factores sociales que gobiernan la conducta, incluyendo varios imperativos ambientales y las presiones que limitan la elección individual. Las estrategias basadas en el individuo son bastante menos eficaces que las estrategias dirigidas a controlar o alterar factores importantes dentro del entorno inmediato del individuo, tales como la disponibilidad física o económica del alcohol, serios controles sociales de los comportamientos relacionados con el alcohol, e iniciativas encaminadas a cambiar las prácticas relacionadas con el alcohol en los ambientes donde se bebe a través de importantes medidas para la comunidad. Una política eficaz para reducir los daños causados por el alcohol debe determinar el entorno donde se bebe, para permitir que las elecciones más sanas sean las más fáciles.

SEGUNDO CRITERIO- CAMBIAR EL AMBIENTE QUE RODEA A LA BEBIDA

La financiación y puesta en práctica de programas educativos por estas organizaciones

de carácter social crea un conflicto de intereses, y todos estos programas se vinculan con demasiada facilidad a campañas de marketing para consumir los productos de la industria de bebidas alcohólicas.

El quinto libro del "Internacional Center for Alcohol Policy's Series on Alcohol and Society" se titula Learning about Drinking (7). La publicación sustenta el criterio de que beber es un comportamiento aprendido, muy parecido a aprender a conducir. Propone que si lo que ejerce influencia en este aprendizaje es mejor comprendido, los programas que tratan de reducir el daño serán probablemente más eficaces. Las organizaciones de carácter social ponen en práctica y consolidan una serie de programas de educación en la escuela y campañas "de conductores designados" destinadas a reducir el consumo de alcohol cuando se conduce.

En países de baja renta per capita, el Centro Internacional para Políticas del Alcohol ha promocionado el aprendizaje del consumo de bebidas alcohólicas a través de su programa "Growing Up Life Skills Education" (8), impartidos en los siete cursos de primaria de varios colegios seleccionados en África del sur y en Botswana durante el período de 1996-1999. El programa incluía los problemas relacionados con el consumo de alcohol, pero no se centraba en ellos.

Se ha demostrado que, aunque ciertas iniciativas en el periodo escolar pueden cambiar el conocimiento y las actitudes con respecto al alcohol, éstas son generalmente ineficaces y no modifican el comportamiento en el consumo del alcohol ni previenen el daño ocasionado por éste. Esto, sin embargo, no es sorprendente, pues la educación de la escuela compite con una barrera de mensa-



jes que fomentan el consumo de alcohol. La fuente principal de los mensajes pro-alcohol es la realidad social en sí misma, la disponibilidad tan extendida y evidente de bebidas alcohólicas, y la presencia y aceptación del alcohol en toda clase de situaciones y contextos de la vida diaria. La influencia de la experiencia en la concepción que la gente tiene de las cuestiones relacionadas con el alcohol tiende a ser más poderosa que cualquier información suministrada sobre el alcohol.

Lamentablemente, se ha investigado muy poco sobre la efectividad de las campañas "de conductores designados", apoyadas por las organizaciones de carácter social para reducir los accidentes de tráfico relacionados con el alcohol (9, 10). Con la escasa información disponible, parece que estas campañas son en gran medida ineficaces y, desde luego, no tan efectivas para prevenir accidentes de tráfico relacionados con el alcohol como se pretendía en un principio. (11). Muchos de los que aceptan ser conductores, se vuelven atrás después de beber; aunque ello signifique aceptar su condición de conductores que abusan del alcohol. Además existe cierta evidencia de que la presencia de un "conductor designado" anima a los que no conducen a beber más de lo que harían en otras ocasiones, poniéndose en mayor peligro si ellos o los conductores elegidos cambian de idea. Desgraciadamente, las organizaciones de carácter social, normalmente se oponen a iniciativas tales como reducir los niveles de concentración de alcohol en sangre permitidos a los conductores (BAC) o la prueba de la alcoholemia en conductores elegidos al azar; que han demostrado ser muy eficaces a la hora de salvar vidas, al reducir los accidentes de tráfico.

La educación sobre el alcohol es un aspecto de los medios de comunicación públicos, conectado con la publicidad y otras representaciones del alcohol en los medios de información (12). A pesar de que la educación como medio para reducir el daño producido por el alcohol tiene un éxito limitado, esto no significa que la información sobre el alcohol no juegue un papel primordial en la formación de creencias y de percepciones. Como el alcance de la experiencia directa con el alcohol es limitada en la mayoría de las personas, muchas de sus ideas y nociones se basan en lo que han aprendido de otras personas o de los medios de comunicación. Estos emiten un constante flujo de imágenes e impresiones sobre el alcohol y la bebida. Estas imágenes presentan sobre todo, el consumo de alcohol como una práctica inofensiva, y restan importancia a los riesgos potenciales para la salud y otras consecuencias negativas. Cuando los medios describen consecuencias negativas para la sociedad, la economía o para la salud, tienden a presentar estos males como ocasionales y no como riesgos inherentes al consumo de alcohol. No es sorprendente, por ese motivo, que las iniciativas educativas apenas tengan éxito a la hora de conseguir cambios de comportamiento dirigidos a reducir el daño ocasionado por el alcohol.

Se encuentran sencillamente, ahogadas por el flujo masivo de mensajes que refuerzan la aceptabilidad social del alcohol y el alto nivel de prevalencia de su consumo. Un gran número de estos mensajes son anuncios comerciales que describen el consumo del alcohol como un componente esencial en un estilo de vida deseable.

Cuando la educación sobre el alcohol financiada y puesta en práctica por la industria



de las bebidas alcohólicas es contemplada dentro de ese contexto, es difícil evitar que se desdibujen los límites entre la educación, la publicidad y la visión que dan los medios de comunicación sobre el consumo de alcohol.

Se estima que las áreas de expansión del consumo de bebidas alcohólicas son los mismos mercados emergentes de los que se habla en el segundo volumen del International Center for Policies Studies on Alcohol and Society, titulado *Alcohol and Emerging Markets* (13), es decir, Asia, Europa Central, Europa del Este, América Latina y África sub-sahariana. El Centro Internacional para Políticas de Alcohol (14) está promocionando activamente lo que llama "políticas de alcohol equilibradas basadas en asociaciones entre sectores públicos y privados" en una serie de países con renta per cápita baja y mercados emergentes, introduciendo "conceptos de bebida responsable en países donde el alcohol no es necesariamente una parte tradicional de su cultura". El compromiso de las organizaciones de carácter social con los mercados emergente y con los países de renta per cápita baja puede interpretarse como una herramienta de marketing que refleja una evidente falta de respeto hacia la inmensa mayoría de los individuos que en estos países eligen no consumir alcohol, y pretende ignorar los daños que el alcohol puede añadir a los problemas de los ya empobrecidos individuos, sus familias y comunidades (15).

TERCER CRITERIO - UN LUGAR EN EL MARCO POLÍTICO

El lenguaje habitual que promueve el Centro Internacional para las Políticas del Alcohol es el del placer; las marcas y medios de

influencia política de las organizaciones de carácter social, y el tema del tercer libro en sus series acerca del Alcohol y la Sociedad, *Alcohol and Pleasure: a Health Perspective* (16).

Existe un único problema en este planteamiento: las organizaciones de carácter social no son ni organismos de salud pública ni organizaciones científicas, sino organizaciones de la industria de bebidas alcohólicas que desvirtúan los datos básicos para una política eficaz que reduzca el daño ocasionado por el alcohol (17). En general, las opciones políticas que han demostrado ser eficaces en la reducción del daño ocasionado por el alcohol no se hallan sustentadas por las organizaciones de carácter social, en tanto que las opciones políticas que han demostrado ser eficaces para reducir el daño ocasionado por el alcohol (u opciones políticas de las que no tenemos datos) sí están apoyadas por dichas organizaciones.

CUARTO CRITERIO - AUTORREGULACIÓN DE LA INDUSTRIA

Las organizaciones de carácter social sostienen que no existen suficientes pruebas que evidencien la asociación entre publicidad y niveles o pautas de consumo de alcohol. Se oponen a las restricciones legislativas de la comercialización de bebidas alcohólicas y creen que ésta debería ser regulada por la propia industria de bebidas alcohólicas.

Los miembros de las organizaciones de carácter social de la industria de bebidas alcohólicas han roto continuamente sus propios códigos de publicidad (18) en todas las partes del mundo, y no existe la menor prueba de que esto haya cambiado en los últimos años.



La autorregulación tiene por sí pocas probabilidades de éxito, pues su esencia en la mayoría de los países y de los medios de comunicación es que el seguimiento de los códigos es voluntario, y está sujeto a cambios y revisiones de la propia industria de bebidas alcohólicas (19). En teoría, un código voluntario puede ser controlado por organizaciones públicas no-gubernamentales, pero la eficacia dependerá de un extenso conocimiento del código, un cuerpo de reclamaciones suficientemente independiente con poder para sancionar, y fondos suficientes para controlar las prácticas del marketing y poner en ejecución litigios si ello se hace necesario. La mayoría de las campañas de publicidad están diseñadas como cortas ráfagas para evitar efectos de saturación, de modo que las reclamaciones deben ser inmediatas. Investigar previamente puede aumentar la eficacia, pero la autorregulación de la industria de bebidas alcohólicas en contra de sus propios intereses lleva a menudo a la regulación y aplicación insuficiente de las medidas. Los organismos que juzgan la adhesión a los códigos tienden a limitar sus juicios a las intenciones de los anunciantes, más que a los efectos reales de los anuncios en, por ejemplo, gente joven, incluso cuando es ostensible que los jóvenes perciben los anuncios como especialmente dirigidos a ellos (20).

A nivel individual, dos análisis de datos longitudinales han hallado un impacto de respuesta a los anuncios sobre el consumo de alcohol en Nueva Zelanda (21). En el primero, los números de los anuncios sobre alcohol citados a la edad de quince años en respuesta a una pregunta sobre la visión del alcohol en los medios, pronosticaban un reforzamiento de la bebida en los jóvenes de

18 años. En el segundo análisis, el impacto positivo de la publicidad en los jóvenes de 18 años preconizaba un aumento en el consumo de alcohol y más problemas relacionados con el alcohol a la edad de 21 años.

Un estudio irlandés demostró que la publicidad del alcohol tiene un gran poder de atracción sobre los jóvenes adolescentes, al representar estilos de vida e imágenes que forman parte de su entorno social (22). La mayoría creía que los anuncios iban dirigidos a los jóvenes, de igual modo que los que representaban lugares de baile, clubbing, música viva y actividades de riesgo, que ellos consideraban sinónimos de sus actividades sociales. Lo que el grupo más joven (12-14 años) percibía en los mensajes publicitarios era que el alcohol podía ayudarles a pasarlo muy bien, a hacer muchos amigos y a ganar popularidad y que, los que no bebían, se perdían todo eso. El mensaje que captaba el grupo de 15 – 17 años era que el éxito social y la diversión era consecuencia de beber alcohol.

QUINTO CRITERIO – ELIMINACIÓN DE PAUTAS DE BEBIDA NEGATIVAS

A la industria de bebidas alcohólicas no le interesa desde el punto de vista económico eliminar la pautas de bebida negativas. La industria obtiene beneficios de las pautas de bebida negativas. Si las organizaciones de carácter social tuvieran éxito en sus objetivos eliminando pautas de bebida negativas, lo que harían es reducir las ganancias de sus patrocinadores.

Alcohol and Pleasure: a Health perspective, el tercer libro del "International Center for Alcohol Policies' Series on Alcohol and Society" fomenta la visión de que, para la



mayoría de las personas, el alcohol ofrece grande ventajas, a pesar de conllevar algunos riesgos (23). El cuarto libro de la serie, *Drinking occasions: Comparative Perspective on Alcohol and Culture*, expone, en un análisis antropológico de los hábitos comparativos entre los bebedores, que la mayoría de las ocasiones en las que se consume alcohol forman parte de la vida cotidiana y no van asociadas a problemas ni a excesos (24).

Mientras las organizaciones de carácter social plantean que sus objetivos son promover la bebida moderada y responsable, debería recordarse que el alcohol es esencialmente una droga que produce intoxicación y dependencia (25).

Los individuos lo beben por sus efectos embriagadores, incluso aquello que son consumidores de vino moderados. Muchos bebedores, en particular los más jóvenes, consumen alcohol buscando de forma deliberada y consciente la intoxicación, es decir, emborracharse. De modo que los beneficios de la moderación en la bebida se producen a pesar de, y no debido, a la naturaleza de la droga. La industria de bebidas alcohólicas es consciente de los efectos embriagadores del alcohol. Un análisis de la publicidad sobre alcohol dirigida especialmente a jóvenes, nos muestra, que su capacidad para embriagar, y el atractivo y excitación asociados a este estado, son el punto clave para la venta del producto. Un pequeño porcentaje de la población es responsable de una cantidad enormemente desproporcionada del total del alcohol consumido. El 10% de la población puede consumir entre un 30% y un 60% de la cantidad total consumida por la sociedad (26). Así, pues, si todos los bebedores peligrosos y todos los bebedores que habitual-

mente consumen por encima de los niveles recomendados médicamente se transformaran en bebedores moderados o responsables, los beneficios de la industria de bebidas alcohólicas se verían considerablemente mermados.

El consumo de alcohol causa un daño importante en la salud física, psicológica y social de individuos, familias y comunidades, tanto en países de renta per cápita alta como baja. Se estima que explica el 4% de los años de discapacidad (disability-adjusted life years, DAYLs) perdidos en el año 2000 (27). Es un factor de riesgo para la salud global, situado al mismo nivel que el sarampión, la tuberculosis y la malaria juntos.

En las estimaciones de placer y de una vida larga y sana se pone mucho énfasis en los efectos cardio-protectores del alcohol. Aunque existe la evidencia de que el consumo en niveles tan bajos como una sola toma de alcohol a la semana puede ofrecer algún grado de protección frente a las enfermedades coronarias, es un hecho que viene casi siempre de países de renta per cápita alta, donde ha habido un debate considerable acerca del alcance de la reducción en el riesgo (28). Puesto que las enfermedades coronarias afectan sobre todo a hombres mayores de 35 años y a mujeres post-menopáusicas, el efecto se ha limitado a grupos de edad avanzada. Sin embargo, mientras numerosos estudios han hallado algún efecto, otros no lo han hecho, y los primeros podrían haber cometido fallos metodológicos. Una vida larga y sana entre los que consumen pequeñas cantidades de alcohol puede también ser debida a otros factores, tales como una dieta más sana, más actividad física y menos tabaco (29).



SOBRE LAS ORGANIZACIONES DE CARÁCTER SOCIAL

Al representar a la industria de bebidas alcohólicas en debates políticos y en discursos sociales y públicos sobre el daño causado por el alcohol, las organizaciones de carácter social buscarán asociaciones y actividades conjuntas con sectores gubernamentales y no gubernamentales, y organismos profesionales, científicos y de investigación. ¿Cómo deberían relacionarse estos diferentes sectores y organismos con estas organizaciones?

Para formular su política general sobre el alcohol, una amplia serie de departamentos gubernamentales a nivel nacional e internacional necesitarán recibir información y tener conversaciones con la industria de bebidas alcohólicas. Sin embargo, al desarrollar sus políticas, las instituciones de gobierno necesitan una información imparcial de los hechos para llevar a cabo una política eficaz del alcohol, y una información imparcial de los costes y beneficios de las diferentes opciones políticas. Debería señalarse que la información que reciben las instituciones gubernamentales por parte de las organizaciones de carácter social no es imparcial, y, por lo tanto, resulta inconsistente para lograr una política eficaz que reduzca el daño ocasionado por el alcohol.

Las organizaciones gubernamentales deben saber desempeñar sus obligaciones con respecto a la política del alcohol. Los estados europeos miembros de la Organización Mundial de la Salud, signatarios de la Declaración de Estocolmo del año 2001 sobre los jóvenes y el alcohol (30), han declarado que "las políticas de salud pública relacionadas con el

alcohol necesitan ser formuladas por intereses de salud públicos, sin que existan interferencias de intereses comerciales".

Las organizaciones no gubernamentales con un papel específico en relación con la política del alcohol han sido encargadas de (31) "informar y movilizar a la sociedad civil con respecto a los problemas ocasionados por el alcohol, ejerciendo presiones para lograr un cambio de política y una implicación eficaz de las políticas a nivel gubernamental, así como de poner al descubierto las acciones perjudiciales de la industria del alcohol". Al desempeñar su papel, y respetar los puntos de vista de la sociedad civil, estas organizaciones específicas no gubernamentales harían bien en mantenerse completamente independientes y no asociarse ni relacionarse con organizaciones de carácter social. Cualquiera de los comunicados, diálogos o reuniones entre organizaciones no gubernamentales y organizaciones de carácter social, deberían ser transparentes y del dominio público.

A pesar de que ha habido un debate considerable acerca de las relaciones entre la ciencia de la salud pública y la industria de bebidas alcohólicas (32), el Centro Internacional para las Políticas del Alcohol tuvo el acierto de reclutar a gran número de científicos que colaboraron en las cinco primeras publicaciones de sus series sobre el alcohol y la sociedad. Las organizaciones de carácter social utilizan a científicos para respaldar sus puntos de vista, ideologías e intenciones y para desacreditar las decisiones científicas en desacuerdo con las mismas. Cuando se publicó el importante documento "Política del Alcohol y el Bien Público", el Grupo Portman del Reino Unido ofreció a algunos científicos 2000



libras para "desechar" el informe y permitir que sus críticas fueran publicadas, con o sin sus nombres (33).

Todos los científicos independientes que colaboran o reciben un sueldo de las organizaciones de carácter social y la industria de bebidas alcohólicas deberían ser conscientes de su responsabilidad por hacer constar sus declaraciones de interés en sus publicaciones científicas. Científicos e investigadores en países de renta per cápita alta deberían considerar una responsabilidad ética no sacar provecho ni contribuir al éxito de las acciones de la industria de bebidas alcohólicas en mercados emergentes, en países de renta per cápita baja, que no suelen gozar de infraestructura, recursos y experiencia para reaccionar y regular de un modo efectivo las prácticas comerciales de las industrias de bebidas alcohólicas (34).

Babor ha propuesto lo siguiente (35): Ha llegado el momento de declarar una moratoria para nuevos diálogos con las fuentes de la industria hasta que los científicos y la comunidad de la salud pública puedan llegar a un acuerdo sobre lo que son sus legítimos intereses, y sepan como evitar el comprometer nuestra bien ganada integridad. Ha llegado el momento de que nuestras publicaciones sobre la adicción y las asociaciones profesionales se pongan a la cabeza, examinen sus propias conexiones con las fuentes de la industria y adopten posiciones claras, pues son absolutamente imprescindibles códigos estrictos de ética que tengan en cuenta los proyectos y la comercialización de las bebidas alcohólicas. Si los patrocinadores de la industria no se adhieren a ellos, no puede haber un diálogo ni aceptarse el apoyo de sus terceras organizaciones. Aunque no nos

corresponde entrar en conflicto o en controversia, tampoco tenemos obligación de entablar diálogo con organizaciones cuyas actividades de cara a la salud pública son inimitables. Dejemos que el debate público hable con claridad de los dos aspectos de un problema, en lugar de ver nuestros problemas manipulados por terceras organizaciones cuya programación sólo está aprobada por una de las partes.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Anheuser-Bush Co. Inc. Annual Report 1997, p.3.
2. Richter, J. (1998). Engineering of Consent: uncovering corporate PR (Dorset, UK, The Corner House).
3. Grant, & Litvak, J, Eds. Drinking Patterns and their Consequences. London, Taylor & Francis, 1998.
4. Edwards, G. et al. Alcohol Policy and the Public Good. Oxford, Oxford University Press, 1984.
5. Norstrom, T & Scog, O-J. Alcohol and mortality: methodological and analytical issues in aggregate analysis. *Addiction* 2001 96(supplement 1) S5-S17.
6. World Health Organization. The ICD-10 Classification of mental and behavioural disorders. Geneva, World Health Organization, 1992.
7. Houghton, E & Roche, A.M. Eds. Learning about drinking London, Taylor & Francis, 2001.
8. International Center for Alcohol Policy. Life skills education in South Africa and Botswana, 2000. www.icap.org. 9th Arnoldus Group.



9. Belgian.brewers@beer-paradise.be
10. Midford, R & McBride, N. Alcohol education in school. In Eds. Heather, N., Peters, T.J. & Stockwell, T. International Handbook of alcohol dependence and problems. Chichester: John Wiley & Sons Ltd., pp 785-804, 2001.
11. Mc.Knight, A.J. & Voas, R.B. Prevention of alcohol related road crashes. In Eds Heather, N., Peters, T.J. & Stockwell, T. International Handbook of alcohol dependence and problems. Chichester: John Wiley & sons Ltd. Pp 741-770, 2001.
12. Hill, L & Caswell, S. Alcohol advertising and sponsors-hip: commercial freedom or control in the public interest. In Eds. Heather, N., Peters, T.J. & Stockwell, T. International Handbook of alcohol dependence and problems. Chichester: John Wiley & sons Ltd. Pp 823-846 2001.
13. Grant, M. Ed. Alcohol and Emerging Markets London, Taylor & Francis, 1999.
14. Grant, M.A. New Force for Health. International Center for Alcohol Policies. www.icap.org/.
15. Saxena, Alcohol, Europe and the developing countries Copenhagen, WHO Regional Office for Europe 1995 (documente EUR/ICP/ALDT 94 03/CN 01/32).
16. Peele, S. & Grant, M.: Health Perspective London, Taylor & Francis, 1999.
17. The Beverage alcohol industry's social aspects organizations: a public health warning. London, Eurocare, 2002.
18. Marketing alcohol for young people; Eurocare,, London , 2001.
19. Hill, L. & Caswell, S. Alcohol advertising and sponsors-hip: commercial freedom or control in the public interest. In Eds. Heather, N.; Peters, T.J. & Stockwell, T. International Handbook of alcohol dependence and problems. Chichester: John Wiley & Sons Ltd. Pp 823-846, 2001.
20. Van Dalen, W. Alcohol marketing in the Netherlands. Paper prepared for the WHO international technical meeting on Marketing and Promotion of alcohol to Young People Valencia, Spain, 7-9 May 2002.
21. Hill, L. & Caswell, S. Alcohol advertising and sponsorship commercial freedom or control in the public interest. In Eds, Heather, N. Peters. T.J. & Stockwell, T. International Handbook of alcohol dependence and problems. Chichester: John Wiley & Sons Ltd. Pp 823-846.2001.
22. Dring, c. & Hope, A (2001) The impact of Alcohol Advertising on Teenagers in Ireland. Departement of Health and Children. Dublin.
23. Peele, S & Grant, M. Alcohol and Pleasure: a Health Perspective London, Taylor and Francis, 1999.
24. Heath, D.B. Drinking occasions: Comparative perspectives on alcohol and Culture London, Taylor and Francis, 2000.
25. Heather N. Pleasures and pains. In Eds. Heather, Peters, T.J. & Stockwell, T. International Handbook of alcohol dependence and problems. Chichester: John Wiley & Sons Ltd. pp. 5-14, 2001
26. Lemmens, P. Relationship of alcohol problems at the population level. In Eds. Heather, N., Peters, T.J. & Stockwell, T. International Handbook of alcohol

dependence and problems. Chichester: John Wiley & Sons Ltd. pp.395-412, 2001

27. World Health Organization. World Health Report, 2002. Geneva: World Health Organization, www.who.int

28. Towards a global alcoholic policy: alcohol, public health and the role of WHO Jernigan D.H., Monteiro, M., Room, R & Saxena, S. Bulletin of the World Health Organization, 2000, 78 491-499

29. Barefoot, J.C., Gronback, M., Feaganes, J.R., Mac Person, R.S., Williams, R.B. & Siegler, I.C. Alcoholic beverage preference diet, and health habits in the UNCLUMINI Heart Study Am J Clin Nutr 2002; 466-72

30. The Stockholm declaration on young people and alcohol 2001. Copenhagen, World Health Organization Regional Office for Europe

31. European Alcohol Action Plan 2002-2005. Copenhagen, World Health Organization Regional Office for Europe

32. Editorial Science and the drinks industry: cause for concern Addiction (1996) 91 (1), 5-9

33. Rows over drinks industry attempt to rubbish alcohol report, Alcohol Alert, April 1995, 20, 2-3

34. Jernigan, D.H., Mosher, J.F. Permission for profits Addiction (2000) 95 (2), 190-191

35. Babor, T.F., Partnership, profits and public health Addiction (2000) 95 (2), 194-195
