

## Los menores, víctimas invisibles del alcohol

**Amando Vega Fuente**

*Catedrático de Educación Especial. Universidad del País Vasco*

Si algún tema resulta especialmente sensible en relación con las drogas es su consumo por los menores de edad. En el caso de los mayores de edad, las posiciones se dividen entre los “prohibicionistas” y los “normalizadores”. Cuando se trata de menores, todos están de acuerdo en la necesidad de tomar medidas exigentes. Preocupa tanto el consumo como la no percepción de los riesgos de las diferentes drogas. Se reconoce que resulta imprescindible actuar de forma clara y firme.

Los desencuentros vienen a la hora de optar por las estrategias a poner en marcha que, simplificando, se puede orientar más hacia las medidas educativas o hacia las medidas represivas. Por supuesto, que entre dos polos caben infinidad de variaciones que convendría tener en cuenta. Otra dificultad se plantea cuando se trata de concretar medidas relacionadas con las diferentes drogas, su consumo, su comercio, los profesionales intervinientes, los ámbitos de actuación.

Pero lo que parece tan evidente para consumidores y no consumidores de drogas ilegales, no parece tener aplicación cuando del vino se trata, como si el alcohol que contiene este producto fuera menos perjudicial. Basta ver el debate existente en torno a la “ley del vino” que tanto enfrentamiento ha provocado

hasta conseguir que la ministra haya parado el desarrollo del anteproyecto de ley.

Pero no conviene olvidar que los niños/as y los/las adolescentes han constituido uno de los objetivos principales de la publicidad del alcohol y hay que reconocer que lo han conseguido. No es que los directivos de las empresas del alcohol pretendan que los niños beban: lo que buscan conscientemente es familiarizarlos con tales productos, poner las bases para una demanda futura creando a tiempo una actitud favorable y unas expectativas determinadas. El uso de animales, mascotas, cómics y dibujos animados en sus campañas, para publicitar marcas de alcohol es una de sus tácticas. Otra, organizar y poner en marcha diferentes actividades, en principio, educativas, como campañas, programas escolares, materiales didácticos, investigaciones, etc.

Durante los últimos 25 años, por otra parte, la industria alcoholera 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 antialcohol y de comités que tienen influencia

— **Correspondencia a:** \_\_\_\_\_

Amando Vega Fuente. Universidad del País Vasco, Avda. Tolosa 70, 200018 San Sebastián  
Correo: amando.vega@ehu.es



política y respetabilidad; reclutan científicos, organizan congresos y promocionan publicaciones de alto nivel. Crean organizaciones de carácter social en mercados emergentes 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 (Anderson, 2003). Como ejemplo, ahí está la fundación Alcohol y Sociedad que forma parte de la plataforma **La sociedad ante las drogas** animada por el Plan Nacional como recurso de participación social y de compromiso ciudadano ante las drogas.

Los medios de comunicación han sido y son grandes aliados de las empresas relacionadas con el alcohol, pues de ellos, con la publicidad directa e indirecta sacan no pocos beneficios. Nada ha de extrañar que se opongan frontalmente a las restricciones de la publicidad. Todos los medios de comunicación -diarios, revistas, radios y cadenas privadas de televisión-, señala la noticia, han unido fuerzas en una campaña institucional titulada **Con los jóvenes, con la libertad publicitaria**, en respuesta a la restricción de la publicidad que subyace en parte del articulado de la Ley de Prevención de Bebidas Alcohólicas entre los menores, que prepara el Ministerio de Sanidad (El Mundo, 2007). Se justifican recordando que cada uno de sus asociados «promueve la autorregulación publicitaria del alcohol y el consumo responsable, como recomienda la Comisión Europea». Y denuncian «imponer la censura previa a la publicidad supone un importante retroceso para las libertades públicas». Así que han trasladado a la Administración y a las distintas instituciones «su más enérgico

rechazo frente a una forma de censura previa como la que subyace en ese artículo del anteproyecto».

Sanidad, por su parte, insiste en que «el consumo de alcohol entre menores está creciendo en los últimos años, hasta alcanzar cifras preocupantes». La edad de inicio se sitúa ya en los 13,7 años, el 64% de los menores consume alcohol de forma regular y el 34,8% se ha emborrachado alguna vez en el último mes. Los profesionales sanitarios están alertando desde hace tiempo de que estas pautas de comportamiento están generando importantes problemas de salud.

Estamos ante una vieja cuestión, planteada en muchas ocasiones al tratar la problemática de las drogas: ¿por qué se dan tantas facilidades a productos que contienen alcohol? Si, como se reconoce, el alcohol provoca tantos perjuicios en las personas, en las familias, en la sociedad, ¿por qué se permite una promoción es tan descarada de los productos que contienen esta droga?

Por otra parte, ¿cuántas veces los políticos de turno han prometido tomar medidas en esta cuestión? Hace tiempo lo denunciaba Bogani (1975), en su comprometido libro **El alcohol como enfermedad social**, enfoque que muchos quisieran olvidar hoy. ¿Qué sentido tiene resaltar la importancia de la «educación» traducida en información para que los menores sepan tomar decisiones responsables, mientras las potentes empresas del alcohol y afines, tienen plena libertad para cultivar, comerciar y promocionar sus productos con todos los medios a su alcance? Se incluyen no pocas actividades presentadas como preventivas, pero claramente acomodadas a sus intereses, como investigaciones, materiales didácticos, actividades desarrolladas en las escuelas...



Habrá que plantearse una vez más la pregunta clave:  qu  prevención se quiere desarrollar dentro de qué política? A partir de la respuesta que se d  esta cuestión, se podrá reflexionar sobre el sentido del fracaso de la prevención, valorar sus limitaciones y proyectar el futuro. Que los menores abusen del alcohol es una cuestión eminentemente social que pide políticas comprometidas. Difícilmente se puede buscar la solución de un problema, cuando ni siquiera se comprende su sentido y alcance o no se quiere actuar en consecuencia con la información disponible.

Nuestra revista ha ofrecido varios artículos sobre los menores y las drogas. Por recordar alguno, se puede aludir aquí al titulado "Menores, delincuencia y drogas" (Vega, 1999) con datos de un sencillo estudio sobre el consumo de drogas entre los chicos de una reformatorio. En esta cuestión profundiza Otero (1996) con una documentada investigación, sobre la que se apoya un interesante artículo sobre la relación droga-delincuencia (Otero-López, Vega, 1993). Desde México llegó la aportación de Sánchez (2003) sobre los menores en situación de calle con su doble vulnerabilidad hacia el consumo de drogas.

En una sociedad adictiva como la nuestra no sólo por la oferta de drogas existentes sino también por los condicionantes sociales y culturales que invitan a su consumo, los menores se encuentran indefensos como nadie ante las diferentes sustancias. Merece la pena, en este sentido, valorar el esfuerzo que hoy realizan muchos profesionales, pero es necesario seguir reflexionando sobre esta cuestión compleja de las drogas y revisar las actuaciones preventivas y terapéuticas que tenemos en marcha. Hasta los menores nos echan en cara la dura represión de unas sus-

tancias prohibidas frente al apoyo descarado a productos que contienen alcohol.

Conviene, en esta línea, estar alerta ante la fuerza de la publicidad que se resiste por todos los medios a que se cuestione su papel y se limite su poder. Hace tiempo Aldous Huxley (1931) con su libro *Un mundo feliz*, alertaba que, en una época de avanzada tecnología, el riesgo más grande para las ideas, la cultura y el espíritu, llegaría antes de un enemigo de rostro sonriente que de un adversario que inspire odio y terror. Las «técnicas dirigidas a equivocar a la opinión» experimentan hoy, gracias a la revolución digital, un progreso temible. Tan temible que los nuevos amos de la manipulación se presentan ante nosotros con la apariencia seductora de los encantadores de siempre. Y proponen "entretenimientos a gog , distracciones en cadena, placeres para los ojos. En suma, todo lo necesario para convertimos en crédulos, eufóricos y felices. Hoy sabemos, con espanto, que nuestra sumisión y el control de nuestros espíritus no serán conquistados por la fuerza sino a través de la seducción, no como acatamiento de una orden, sino por nuestro propio deseo, no mediante el castigo, sino por el ansia de placer" (Ramonet, 2000: 37). Ahora, ante el debate suscitado por la "ley del vino", el mundo publicitario sale a la palestra pública con más publicidad, en este caso, dando una imagen idílica del autocontrol y de sus servicios al ciudadano frente al cuestionamientos de su papel.

Es preocupante que la ministra Elena Salgado haya interrumpido la tramitación de la ley antialcohol (20/02/2007), por haberse convertido, según ella, en un tema de confrontación electoral. Hay que reconocer, de todas formas, que asistimos a una auténtica guerra en relación con el proyecto de Ley de Prevención de Bebidas Alcohólicas entre los menores.



Basta seguir los titulares de la prensa para ver dónde se sitúan los diferentes bandos. Detrás, más o menos visibles, aparecen los intereses de las diferentes empresas, unas relacionadas con el vino, otras, con la publicidad. Aparece también la lucha política que aprovecha esta cuestión sensible para defender los propios intereses. Y no faltan "expertos" que apoyan a uno u otro bando con sus manifiestos y declaraciones. Mientras, los menores esperan. ¿Cuándo se retomará la cuestión de los menores y el alcohol?

Nuestra revista, que ya ha cumplido sus treinta años de bregar en este mundo tan complejo y lleno de contradicciones de las drogas, muestra una vez más sus preocupación por el problema del consumo de alcohol entre los menores. Emilio Bogani, su fundador; que murió hace diez años, ya manifestaba su preocupación por esta problemática en su libro sobre el alcoholismo. La cuestión sigue pendiente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson P. (2003), Las organizaciones sobre aspectos sociales de la industria de alcoholes. Una advertencia a la salud pública. *Revista Española de Drogodependencias*, 28 (4), 2003, pp. 315-327.

Bogani, E. (1975), *El alcoholismo, enfermedad social*. Barcelona, Plaza & Janes.

El Mundo (2007), Los medios de comunicación rechazan las restricciones a la publicidad. Lanzas una campaña institucional titulada 'Con los jóvenes, con la libertad publicitaria', en respuesta al borrador de la Ley de Prevención de Bebidas Alcohólicas. *El Mundo*, Martes, 16 de enero de 2007.

Enlace (2006), Enlace pide medidas educativas para la prevención de drogodependencias

en los menores. La Federación considera que el aumento de la vigilancia policial en los centros o el endurecimiento de la Ley del Menor no son soluciones efectivas. [www.f-enlace.org](http://www.f-enlace.org). 09/01/06.

Otero-López, J.M. y Vega, A. (1993). Relación droga-delinuencia: Un análisis teórico. *Revista Española de Drogodependencias*, 18, 2, 59-70.

Ramonet, I. (1998), *La tiranía de la comunicación*. Madrid, Temas de Debate.

Sánchez Guerrero, A. (2003), Menores en situación de calle: La doble vulnerabilidad hacia el consumo de drogas. *Revista Española de Drogodependencias*, Volumen 28, Nº 1 - 2, 2003. <http://www.aesed.com/revista.html>.

Vega Fuente, A.. (1999), "Menores, delincuencia y drogas". *Revista Española de Drogodependencias*, 14(4), 1989, pp. 277-285.

El País (2007), Los productores de vino cierran filas contra la ley antialcohol. *EL PAÍS*, martes 30 de enero de 2007: 40

Vega, A (2000), Cuatro colores para una acuarela: en recuerdo de Emilio Bogani. *Revista Española de Drogodependencias*, Vol. 25, nº 4; p. 392-400.