



Conocimiento de los elementos que determinan el tratamiento adecuado de la información sobre el consumo (responsable) de alcohol en los medios de comunicación

* I.P. :José Luis de la Cuesta

Autoría: Xabier Arana Berastegi

Domingo Comas Arnau

Donostia – San Sebastián.

Diciembre 2017-ko Abendua

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea



“Conocimiento de los elementos que determinan el tratamiento adecuado de la información sobre el consumo (responsable) de alcohol en los medios de comunicación”¹

Autoría: *Xabier Arana y Domingo Comas*

Introducción

Desde hace varias décadas se viene reflexionando sobre la labor de los medios de comunicación a la hora de transmitir información sobre el fenómeno social de las drogas. Diversas investigaciones han puesto de manifiesto que no siempre se informa de manera objetiva (Caballero 1987, Recalde y Romaní 2003, Pantoja y Abeijón 2004, Gayo 2013 y Guardiola 2015).

La evolución y los cambios acaecidos en las empresas de comunicación con los últimos cambios tecnológicos, evidencian la existencia de cada vez menos profesionales de la comunicación especialistas en cuestiones de salud y de prevención. Si a todo ello se añade la inmediatez para producir las noticias, se observa que la imagen proyectada por los medios de comunicación –tanto públicos como privados- de los consumos de alcohol, no es el más adecuado, sobre todo por los mensajes que pueden llegar a personas con riesgo de vulnerabilidad, entre ellas, las personas menores de edad.

Investigaciones como la realizada por ATKINSON *et al* (2011) sobre *Jóvenes, alcohol y medios de comunicación* han contribuido al análisis de cómo el alcohol es representado en programas de televisión, revistas y páginas web a las que accede el público juvenil y de si influye o no dicha representación en los consumos de alcohol de las personas jóvenes.

¹ Este estudio ha sido financiado por el Servicio de Adicciones del Departamento de Salud del Gobierno Vasco.

A partir de la década de los años ochenta hasta la actualidad, ha existido un interés por parte de la sociedad vasca –tanto en el ámbito social como en el institucional- para afrontar la prevención, la asistencia y la inserción de los problemas relacionados con los consumos de drogas, entre ellas, los consumos de alcohol en el ámbito juvenil. Desde la primera ley de prevención, asistencia e inserción en materia de drogodependencias (1988), hasta la actual ley 1/2016, de 7 de abril, de atención integral de adicciones y drogodependencias, el hacer frente a los consumos problemáticos de alcohol ha sido una prioridad.

Además de la legislación vigente, también se ha hecho referencia a esta cuestión en los diversos Planes en materia de drogodependencias y adicciones. El *VII Plan de Adicciones* (2017:37-38), recientemente aprobado, señala la importancia del desarrollo y cumplimiento de la normativa para el control y reducción de la oferta de drogas. En particular, se hace hincapié en el marco regulatorio de la ley 1/2016, de 7 de abril, de atención integral de adicciones y drogodependencias, donde se contempla un endurecimiento de las medidas de control de la publicidad, mayores limitaciones al suministro, venta y consumo de bebidas alcohólicas (se prohíbe por primera vez el consumo de alcohol por parte de personas menores de edad).

Con la finalidad de afrontar “un verdadero problema de salud pública”, el Gobierno Vasco en el año 2014, puso en marcha el *Programa Menores y Alcohol*, con el principal objetivo de atajar el consumo excesivo de alcohol entre menores y acabar con el clima social de permisibilidad hacia estas conductas (Departamento de Salud del Gobierno Vasco 2014). Para el Gobierno Vasco, este programa pretende “ir un paso más allá aplicando una estrategia conjunta entre todos los actores implicados, que suponga de facto una intensificación de la acción institucional frente al consumo abusivo de alcohol en menores y las consecuencias que se derivan de los mismos.

La presente investigación se enmarca dentro de los objetivos marcados por el *VII Plan de Adicciones*, así como de los objetivos previstos en la *Estrategia mundial para reducir el uso nocivo del alcohol* (OMS 2010). Por medio de diferentes técnicas de

investigación se desea conocer: a) el cumplimiento de la legislación vigente respecto a las limitaciones de la publicidad, de la promoción y del consumo de bebidas alcohólicas; b) estudiar las diferentes proyecciones que los medios de comunicación llevan a cabo en torno a las bebidas alcohólicas, especialmente en lo relacionado con jóvenes y personas menores de edad; c) profundizar en las percepciones y motivos que las personas jóvenes expresan para consumir bebidas alcohólicas; y d) estudiar la perspectiva de los profesionales de la comunicación sobre la producción de contenidos en torno al alcohol, y su influencia en la sociedad, sobre todo en jóvenes y en personas menores de edad. En todo este proceso, la perspectiva de género va a estar presente.

Metodología

Con la finalidad de poder conseguir los objetivos planteados en presente estudio, se han combinado tres técnicas de investigación: análisis de contenido, entrevistas semiestructuradas y grupos de discusión.

El análisis de contenido de la prensa escrita en la CAE, consta de dos partes: una primera, donde se estudian las cuestiones relacionadas con la publicidad, promoción y consumo de alcohol; y, la segunda, donde se recogen las noticias relacionadas con el alcohol. Para el estudio de la publicidad, promoción y consumo de alcohol, se han analizado los siguientes periódicos: *Berria* (diario en euskara), *El Diario Vasco* (el periódico de mayor tirada en el territorio histórico de Gipuzkoa), *Gara* (ámbito de venta en toda Euskal Herria), *El Mundo del País Vasco* (ámbito de venta estatal, con una sección dedicada al País Vasco), *El País* (ámbito de venta estatal, con una sección dedicada al País Vasco), *Mundo Deportivo* (Diario deportivo de ámbito de venta estatal, con una sección dedicada a la Real Sociedad), y *Noticias de Gipuzkoa* (ámbito de venta mayoritario en el territorio histórico de Gipuzkoa).² Las noticias sobre el alcohol, han sido obtenidas en *Drogomedia*.

Las fechas en las que se han analizado los periódicos han sido la segunda (9 al 15) y la cuarta semana (23 al 29) del mes de octubre de 2017, y la segunda (12 a 17) y la cuarta (25 a 31) de diciembre del mismo año. En total, se han examinado 82 periódicos.³

Las entrevistas semiestructuradas han ido dirigidas a profesionales de la comunicación, con amplia experiencia en la prensa en prensa escrita, radio, televisión, y en labores técnicas de comunicación en diversas consejerías. De las cinco personas entrevistadas, tres desarrollan su labor en la CAE, y las otras dos, en el ámbito estatal. Una parte

² Nuestro agradecimiento a Maite Lopetegi y a Larraitx Idarreta, miembros de la *biblioteca de Ernest Lluch Kultur Etxea - Centro Cultural (Amara)*, por las facilidades ofrecidas para poder acceder a los periódicos analizados.

³ El diario *Berria*, no se publica los lunes, y el día 25 de diciembre, al ser navidad, no se publicó ningún periódico.

significativa del trabajo profesional de estas personas está centrado en el campo de la salud y/o de las drogas. Han sido entrevistas las siguientes personas:

- Arantza Aldaz: Licenciada en periodismo por la Universidad de Navarra. Tras trabajar unos meses en la Agencia Efe, ingresó en *El Diario Vasco*. Inicialmente trabajó en la sección *Local* y, en los últimos años o más, en la sección *Al Día*, donde, entre los temas a tratar están los relacionados con la salud.
- Alberto Gartzia: Comenzó su labor profesional en el año 1986 como becario y, posterior pasó a *Herri Irratia*, donde estuvo 9 años, realizando labores tanto en informativos como en magazine. Posteriormente es corresponsal *El Periódico*, de Cataluña durante 5 años. A continuación, delegado de un periódico digital, *Euskadi Estrella*. En el año 2002 se incorpora como responsable de comunicación del departamento de Justicia, Empleo y Seguridad Social del Gobierno Vasco, donde estuvo 7 años. Posteriormente, tras tomarse un año sabático, en el año 2010 aprobó una oposición como técnico de comunicación en el Departamento de Salud del Gobierno Vasco. En los últimos 7 años su labor profesional se ha centrado en ese cometido.
- Idoia Camacho: Periodista y profesora en la Facultad de Ciencias de la Información de la UPV/EHU. Experta en materia de salud, actualmente es vicedecana de Comunicación y Relaciones Externas.
- Begoña del Pueyo Puig: Licenciada en Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid). Postgrado en Dirección de Comunicación por EADA. Adjunta a Dirección del Programa Protagonistas (1990-2008), durante ese período ha producido y gestionado diferentes programas relacionados con el fenómeno social de las drogas
- Manuel Espín: Licenciado en Derecho, CC Políticas, Sociología y CC de la Información en la Complutense de Madrid, donde se doctoró. Ha impartido más de dos centenares de cursos para diversas instituciones, universidades y centros

educativos de España y otros países. Ha escrito, dirigido y presentado distintos programas de televisión, con más de 40 series y unos 400 documentales en temas relacionados, en su mayoría, con la Historia, la Sociología y la Cultura en sus distintas disciplinas.

En los Grupos de Discusión, todas las personas participantes, están matriculadas en diferentes grados (Criminología, Derecho, Comunicación, Antropología Social, Educación Social, Administración y Dirección de Empresas) o Masters (Filosofía de Ciencias y Valores, Mediación) universitarios. Más de la mitad (7) son mujeres. La mayoría de quien ha tomado parte en los Grupos de Discusión son personas jóvenes, tienen entre 19 y 23 años. Además, ha participado una persona de 25 años, otra de 26, y otra que supera los 40 años de edad. Gran parte ha nacido en el territorio histórico de Gipuzkoa, aunque algunas personas han nacido en otros lugares del Estado español (Alicante y Madrid), e incluso en el extranjero (Bolivia y Brasil).

En cada Grupo de Discusión, han tomado parte las siguientes personas:

Grupo de Discusión 1:

- Iñaki Pérez: Nacido en Donostia, 25 años. Graduado en Criminología y estudiante del Grado de Derecho (UPV/EHU).
- Vitoria Da Silva: Nacida en Brasil, vive en Gipuzkoa, 20 años. Tras estudiar varios años periodismo, actualmente estudia el Grado de Criminología (UPV/EHU). Trabaja de camarera en una discoteca.
- Javier Sierra: Nacido en Madrid, 23 años, Graduado en Filosofía, actualmente estudia un Máster en Filosofía de Ciencia y Valores.

- Andrea Navarro: Nacida en Donostia, 21 años: Estudiante de Comunicación en la Universidad de Mondragón.
- Carlos Navarro: Nacido en Alicante, 21 años. Actualmente realizando el Grado en Criminología (UPV/EHU).
- José Luis Granados: 26 años, Ingeniero Industrial. actualmente estudia un Máster en Filosofía de Ciencia y Valores.

Grupo de Discusión 2:

- Garazi Castaño: Nacida en Donostia, 22 años, concluyendo el Grado de Antropología Social (UPV/EHU).
- Fernando Couso: Ingeniero Superior, actualmente matriculado en el Grado de Criminología (UPV/EHU).
- Anghy Jissell Gutiérrez: Nacida en Bolivia, vive en Bilbao, 19 años. Estudiante de Grado de Criminología (UPV/EHU).
- Libe Montes: Nacida en Donostia, 21 años, Estudiante de Comunicación en la Universidad de Mondragón.
- Lara Olazabal: Nacida en Donostia, 21 años, Graduada en Educación Social y Máster en Mediación.
- Kattalin Calvillo: 21 años, estudiante de Administración y Dirección de Empresas (UPV/EHU). Trabaja en el gremio de la restauración.

I. Proyecciones desde los medios de comunicación en torno a las bebidas alcohólicas, especialmente en lo relacionado con jóvenes y personas menores de edad

En un análisis de contenido de la prensa escrita de la CAE sobre las drogas, llevado a cabo hace más de tres décadas (Caballero 1987: 351-353), se resaltaba que la visión proyectada respecto a las denominadas “drogas legales” (alcohol y tabaco), por medio de abundante publicidad era que este tipo de sustancias “no se las consideraba como droga en cuanto a lo nocivo”, en todo caso, podría clasificarse dentro de las denominadas “drogas culturales” que, en muchos casos, aparecían como “un signo de distinción social”. En los anuncios donde se promocionaba el alcohol y el tabaco, generalmente el mensaje era “claramente incitador al consumo”. Entre las secciones de los diarios, la destinada a *Deportes* era la que mayor número de anuncios de alcohol y tabaco acogía.

Treinta años después, la situación ha cambiado considerablemente: por un lado, hoy en día, la publicidad de tabaco está prohibida en los medios de comunicación; por otro lado, como se analizará posteriormente, existe una mayor reglamentación para limitar la publicidad y promoción en medios de comunicación social.

Aunque de vez en cuando suelen aparecer noticias en los medios de comunicación sobre los efectos negativos de algunos consumos de alcohol, bien sea por los efectos en la salud de quien los consume o por las consecuencias derivadas de conducir bajo la influencia de bebidas alcohólicas, en nuestro contexto cultural la proyección que hacen los medios de comunicación sobre este tipo de bebidas, suele ser muy positiva.

En el análisis de contenido realizado de la prensa escrita, las bebidas alcohólicas están presentes, no solo como publicidad de las sustancias, sino que se enmarcan dentro de la

normalización de los consumos de bebidas alcohólicas existentes en nuestra sociedad. Así, podemos encontrar en la prensa escrita referencias a bebidas alcohólicas, en una breve crónica una feria de cerveza –con el titular: “*Giro ezin hobea Garagardo azokan*”⁴ (DV 09/10/2017, p. 10), o con motivo de la celebración de la patrona de los txikiteros (“*La Amatxu de los txikiteros*”, Gara 12/10/2017, p. 48).

Desde diferentes ámbitos (cultural, social, económico, etc.) la gastronomía es un sector muy importante en la CAE. Gran parte de los medios de comunicación de la prensa escrita disponen de espacios -generalmente coincidiendo con el fin de semana- dedicados a la gastronomía. Además, algunos de estos medios, suelen publicar suplementos especiales relacionados con el ámbito culinario. En las cuatro semanas de análisis de la prensa escrita, se constatan referencias a las bebidas alcohólicas tanto en los suplementos habituales como en los suplementos especiales.

A modo de ejemplo, con motivo del *XII Campeonato de Pintxos de Euskal Herria Amstel Oro*, celebrado el mes de octubre en Donostia, en uno de los periódicos analizados se veía una gran foto de fondo negro con varios logotipos de la cerveza patrocinadora del acto (Zubiria 2017:10). En el centro de la foto estaban situadas las dos personas ganadoras del primer premio del concurso. Una de ellas, sostiene en su mano derecha un botellín de cerveza, de manera que se ve claramente la marca de la cerveza patrocinadora. En la parte inferior de la misma página aparecen fotografiados los tres primeros premios y tanto en el primero como en el tercero, se aprecia la presencia del botellín de la marca patrocinadora.

Las referencias realizadas hasta aquí, han sido recogidas fundamentalmente en los medios de comunicación a través de la prensa escrita. No obstante, todos estos medios disponen también de su correspondiente página web, donde no es inusual la promoción de bebidas alcohólicas. Generalmente, este tipo de páginas suelen estar accesibles a cualquier persona que desee entrar en ellas, incluso menores de edad. Por tanto, también las personas menores de edad pueden acceder a su contenido.

⁴ “Ambiente inmejorable en la Feria de la cerveza”

Las personas participantes en los Grupos de Discusión aprecian en los medios de comunicación una proyección de normalización de las bebidas alcohólicas y en los diferentes tipos de consumos de éstas. Al tratarse de una droga de las denominadas legales, que está socialmente aceptada, los medios de comunicación visibilizan mucho más los aspectos positivos que los posibles daños.

- *(GD 1. H 5) Al fin y al cabo por consumir un poco de cerveza no pasa nada, pero que al final sigue siendo una droga igual que cualquier otra, creo que ahí hay una diferencia entre cualquier tipo de droga y la cerveza, por ejemplo, o el tabaco, porque partimos de la base de que es una droga social porque es una droga legal, cosa que el resto de drogas son iguales. Entonces partiendo de esa base hay una normalización y un consenso de que la cerveza no es mala porque es legal que, igual si dentro de unos años fuera legal cualquier cosa que ahora no lo es, se podría llegar a normalizar.*
- *(GD 1. H 6) Desde el punto de vista objetivo biológico, o sea en sí es una droga igual que por ejemplo vamos a compararlo con la marihuana, en cuanto a efectos negativos sobre el organismo, es igual. La diferencia es que (..) en cambio, efectivamente, el alcohol es algo legal, está socialmente aceptado.*
- *(GD 1. H 3) Yo creo que el papel que tienen los medios de comunicación, más que una incitación al consumo es la normalización, que ahí está el problema, es por lo que tú dices, tú no ves el anuncio y dices “voy a beber ya una ginebra con no sé qué”, pero simplemente te lo normaliza. Entonces esto si lo comparamos con algo que sea más radical, si vemos un anuncio de una cerveza y dices qué bien entra, pues te puede parecer normal, o si te sale una chica promocionando el Bacardí y agitando el mojito, pues te puede parecer normal. (...) Me quiero referir que normalizamos lo que nos interesa porque socialmente está bien visto, entonces hoy día que te salga el alcohol en cualquier formato en la tele nos parece normal y es por eso que luego tú bebes, porque no te parece una cosa chocante,*

Esta normalización no impide que se proyecte una imagen parcial y sesgada de las bebidas alcohólicas y de sus consumos. Alguna de las personas participantes en los Grupos de Discusión, constata que en los medios de comunicación y en las redes sociales suele aparecer solo *una de las caras de la moneda*, donde la gente está consumiendo y divirtiéndose.

- *(GD 1. H 1) Sí que creo que los medios de comunicación tienen (...) una opinión sesgada, o sea, siempre hay una opinión condicionada. (...) Al final, yo creo que están vendiendo una imagen de diversión e integración en el grupo.*
- *(GD 1. H 5) Porque eso también hay otra cosa, cuando te sacan el alcohol de una forma pública en redes sociales la imagen que se ve siempre es la cara de la moneda, que es cuando está la gente bebiendo y divirtiéndose.*

La imagen positiva sobre las bebidas alcohólicas aparece fielmente reflejada en la promoción y publicidad de estas bebidas, que no solo transmite esa imagen de normalización a las personas adultas, sino también a las personas menores de edad.

- *(GD 1. H 3) A mí personalmente me interesa, lo que has dicho tú, de campañas de medios de comunicación y demás, el tono, el lenguaje en el que se dan las publicidades del alcohol, que generalmente suele ser o..., no recuerdo si era de Bacardí o de Brugal, o de alguna otra, pero suelen ser cosas como cumple tus sueños o rompe moldes, intenta acrecentarte a base de consumir esta bebida, pues esta marca en concreto, pero a base de consumir. Entonces es como si se nos vendiera una idea más de..., claro que sí, pasarlo bien, pero una idea de que no podemos pasarlo mejor, o no podríamos pasarlo mejor si no consumieras alcohol. Y, claro, el receptor de esa publicidad, pues somos adultos, pero también son jóvenes de 16 años; bueno, 15, 16 años, que están empezando a ir a sus botellones o a cualquier historia. Entonces el lenguaje en el cual se comunica, el cual se hace publicidad del alcohol, y no del tabaco porque ya no se hace publicidad del tabaco, es lo que más me interesa a mí, cómo te intentan incitar a que tú puedes ser mejor a partir de..., vamos, ser mejor, pasarlo mejor y divertirse más a partir de consumir, es la idea publicitaria que te meten.*
- *(GD 1. H 3) En los medios te venden que te lo vas a pasar bien.*
- *(GD 2. M 1) Promocionan también un tipo o un modelo de fiesta.*
- *(GD 2. M 6) La idea que te da, luego que lo consigas o no, eso ya no, o sea quiero decir te hacen tener una idea buenísima y de que el alcohol te va a dar eso y ya está y que con eso ya te quedas con eso. A ver, o sea quiero decir, el anuncio, eso por ejemplo no va dirigido a ti, o sea va dirigido a personas que consumen y que les gusta y que igual están solteros o lo que sea, entonces ellos lo captan, ven ese anuncio, ven a una mujer tal, pues sexual y ya de fiesta te*

interesa ligar con alguien y ya el alcohol les hace perder la vergüenza, o sea está todo como relacionado y al final pues así.

La publicidad y la promoción de bebidas alcohólicas se proyectan en televisión y en redes sociales, tanto en espacios publicitarios como por medio de estilos de vida que aparecen en las películas. Es en este contexto donde la publicidad y la promoción de bebidas alcohólicas ayuda a normalizar también estilos de vida, estilos de diversión (modelos de ocio y de salir de fiesta) que se asocian necesariamente al consumo de bebidas alcohólicas. Ahí también está la influencia.

- *(GD 2. M 5) Sí, porque es algo que ya está, se da por hecho, ¿no? en todos los lados se ve ya que los jóvenes de fiesta, bebiendo, es algo ya que no se pone en duda, en todas las películas de jóvenes, las americanas y no americanas, o sea siempre aparecer el alcohol, siempre, siempre y es algo que, no sé, que no lo ponemos en duda, que ya está como asumido.*

- *(GD 2. M 1) Y más que el hecho de que esté el alcohol yo creo que es el modo en el que está el alcohol, o sea es obvio que va a estar ahí el alcohol habiendo pelis sobre universitario, pero si fomentas que luego es emborracharse hasta las trancas y es una piscina, que por cierto aquí la gente no tiene piscina en su casa, pues vamos a pensar que es más divertido pasarte tres hora en un descampado bebiendo que beber en la calle con más gente y con música o de bar en bar, o sea para mí también es el tipo de diversión que fomentan esos medios de comunicación, o sea el alcohol va a estar pero cada modo de diversión exige o trae consigo un modo de beber.
(...) Promocionan también un tipo o modelo de fiesta (...), son otros ritmos de beber, son otros modos (...), el modelo fomenta diferentes formas de consumir.*

- *(GD 2. M 4) Yo por ejemplo he estado de Erasmus en México y en México se ve muchísimo, yo viví como si fuese una película americana totalmente, o sea lo de las piscinas, pues piscinas; alcohol, todos los días, era una película americana real, una influencia total de esas películas, que ahí sí que se veía que era totalmente, el alcohol era lo primordial. Igual si se hacían viajes eran viajes dedicados a beber, o sea te vas a este bar y promoción en tal sitio, o sea beber era todo, la diversión estaba todo en eso.*

La otra cara de la moneda, la que está más oculta, lo poco visible que se hace en los medios de comunicación los efectos que determinados consumos de bebidas alcohólicas tienen para las personas consumidoras y para la sociedad en general.

Las personas participantes en los Grupos de Discusión, así como alguna de las personas que ha tomado parte en las entrevistas en profundidad, constatan un desequilibrio entre las dos caras de la moneda que presentadas por los medios de comunicación en torno a las bebidas alcohólicas. La parte positiva (motor económico -por la creación de puestos de trabajo-, unida a la diversión, al estatus, y a la fiesta) está mucho más presente que los efectos adversos (pérdida de calidad de vida de un sector de las personas consumidoras, accidentes laborales y de tráfico, malos tratos, peleas, agresiones, etc.).

Otro aspecto destacado por las personas participantes en los Grupos de discusión, ha sido el poner de manifiesto algunas de las características de una parte de la publicidad de bebidas alcohólicas: excesivamente estereotipada y machista, donde generalmente aparecen más chicas que chicos.

- *(GD 2. M 5) Hombre, luego están otros temas, lo que has dicho tú un poco, ¿no?, que si nos paramos a analizar un poco los anuncios sí que está lo de siempre, los estereotipos, el chico guapo, la chica delgada, o sea luego está ahí, pero eso si nos ponemos a analizarlo, pero yo creo que de pequeñas hemos visto todo eso tan normalizado por cierta manera que lo vemos...*
- *(GD 1. M 3) La publicidad (de bebidas alcohólicas), cómo no va a ser machista, si la publicidad en general suele serlo.*
- *(GD 2. M 1) Siempre lo hacen con una carga sexual muy alta esos anuncios, como las colonias, o sea no solo el divertirse sino, vamos, el ron Barceló era el Caribe y la caribeña guapa y era un poco... o sea que también tiene esa carga.*

Cuando las personas del segundo Grupo de Discusión, generan un debate sobre si actualmente existe o no de publicidad de bebidas alcohólicas en televisión, y si este tipo de publicidad les influye o no a la hora de consumir este tipo de bebidas, se confrontan distintas percepciones y experiencias.

- (GD 2. M 6) *Es que yo no veo mucho la tele pero ¿hay anuncios ahora de alcohol? Es que a mí no me suena haber visto ron Barceló y esto.*
- (GD 2. M 4) *De cervezas y eso (...). Martini y tal, ¿no?*
- (GD 2. M 1) *Yo pondría en duda en duda de si ya vemos la tele como para que la tele nos influya tanto como otros medios.*
- (GD 2. H 2) *Pero tú ves el anuncio de Martini, ¿y a ti te provoca ir a comprar Martini?*
- (GD 2. M 4) *A mí Martini no pero el de la cerveza, cuando salen un montón de actores, en la playa, no sé qué, a mí sí que me invita a comprar eso, ¡Que guay!, ¿No? No sé, como para hacer una reunión de amigos, una cerveza.*

II. Perspectiva de los y las profesionales de la comunicación sobre la producción de contenidos en materia de bebidas alcohólicas y su influencia en la sociedad, especialmente en jóvenes y en personas menores de edad

Las referencias a las bebidas alcohólicas en los medios de comunicación aparecen recogidas fundamentalmente como noticias y como publicidad. Hay diversas investigaciones donde se constata que, generalmente, los medios de comunicación ofrecen información con poco enfoque divulgativo sobre salud en general, y sobre las bebidas alcohólicas relacionadas con la salud, en particular (Ayestaran et al 2014). Esto significa que las informaciones publicadas están muy ligadas a pocos temas, que son los que constituyen la actualidad del momento. Las bebidas alcohólicas desde la perspectiva de la salud, no es una temática tratada con habitualidad en los medios y cuando se presentan, normalmente se hace desde un punto de vista de lo que se convierte en noticia en cada momento, más que desde el punto de vista de la divulgación o la educación en salud.

La publicidad de bebidas alcohólicas está ampliamente presente en los medios de comunicación. Uno de los motivos fundamentales de dicha presencia, es la perspectiva económica, es decir, los beneficios que los diversos medios de comunicación perciben por publicitar y por hacer promoción de este tipo de bebidas. En algunos casos, tras el formato de *noticia*, se lleva a cabo la promoción y publicidad encubierta de determinadas bebidas alcohólicas. Por ejemplo, una noticia titulada “Los beneficios desconocidos de la cerveza para la salud y el cuerpo humano”,⁵ ensalza las propiedades y beneficios que esta bebida alcohólicas tiene para la salud y el cuerpo humano, entre otros, mejora la piel, reduce el riesgo de piedras en el riñón, beneficios para la vista y el corazón, previene la anemia en la menopausia, remedios para los resfriados, etc.

Las cinco personas participantes en las entrevistas en profundidad son muy conscientes de la situación por la que están atravesando los medios de comunicación en los últimos años, y las consecuencias derivadas del nuevo escenario. La crisis económica existente ha supuesto una precarización de la profesión y cambios en la manera de trabajar. La

⁵ <https://www.abc.es/sociedad/20140522/abci-razones-cerveza-buena-salud-201405220912.html>

merma de recursos económicos disponibles en la mayoría de las empresas de comunicación, ha obligado a la disminución de las plantillas y a acotar los espacios dedicados a la información que, en gran medida dependen de la entrada o no de más publicidad. Todo ello tiene una influencia directa en el tratamiento de la información sobre la salud en general, y sobre las bebidas alcohólicas en particular.

- *(EP. M 3): El periodismo se ha precarizado y han cambiado las maneras de trabajar.*
- *(EP. M 2): Su tratamiento depende sobre todo de los recursos con los que cuenta cada medio, que se han visto reducidos desde el inicio de la crisis económica. La crisis ha llevado a los medios de comunicación a reducir sus plantillas y limitar el espacio reservado para todo tipo de información, que depende en gran medida de la publicidad. A más publicidad, más espacio. A menos ingresos publicitarios, menos espacio para todas las secciones y menos manos para trabajar. Esto se ha reflejado negativamente en la dedicación a las informaciones sobre salud en general, y sobre alcohol en particular.*

Al analizar el tratamiento que los medios de comunicación llevan a cabo sobre las bebidas alcohólicas, los profesionales entrevistados realizan interesantes reflexiones que son de gran ayuda para conocer mejor la situación actual de los medios de comunicación, el tratamiento de la información y la publicidad relacionados con este tipo de bebidas, así como de cara poder implementar programas de prevención y de reducción de daños dirigidos a jóvenes y menores de edad. (Medios diferentes,

Hasta no hace muchos años, la televisión, la radio y la prensa escrita eran los medios más utilizados. Sin embargo, en los últimos años las redes sociales han cogido un mayor protagonismo, sobre todo, en jóvenes, adolescentes y personas menores de edad. Cada uno de estos medios tiene sus propias características y peculiaridades. La televisión es el medio que más se presta al espectáculo “*por sus características visuales y sus contenidos más ligados al entretenimiento*” (EP. M 2), aunque generalmente se queda en lo superficial. La radio, al no disponer de imagen, se suele acercar a quien la escucha de manera diferente, no busca tanto el morbo y, entre sus fortalezas está el contar con mayor credibilidad que la televisión, por tanto, es muy adecuada para divulgar consejos

sobre hábitos saludables. La prensa escrita está considerada “*la más adecuada para profundizar en las causas, consecuencias y pormenores de cualquier tema*” (EP, M 2).

Las redes sociales cada vez tienen más influencia, sobre todo en personas jóvenes. Son las más apropiadas para divulgar mensajes breves e inmediatos en tiempo real. Cada vez son más decisivas para adquirir conocimiento sobre lo que está ocurriendo.

- (EP, H 2): *Tenemos que hablar de medios también de las redes sociales, por la influencia de las redes, porque las redes son decisivas, y como espacio para adquirir conocimiento sobre la realidad las redes son tremendas, y es más, incluso el propio discurso de las redes está también en la prensa escrita hoy por hoy; es decir, los medios digitales de los grandes medios de comunicación hoy son medios audiovisuales, estamos viendo cómo recuperan las redes, cómo introducen imágenes, videos, etc.; es decir, eso contemplado hace 20 años hubiera sido algo totalmente inaudito, inexplicable, hoy está ahí.*

Dos de las tres personas profesionales de los medios de comunicación que viven en Euskadi constatan un contexto donde el consumo de bebidas alcohólicas está “*hiper socializado, y más aquí*” (EP, M 1), en todos los ámbitos sociales, “*sobre todo en los medios de comunicación sigue primando un poco el esto es parte de nuestra cultura, y más especialmente en el País Vasco*” (EP, H 1).

Como se ha descrito anteriormente, la situación actual existente en los medios de comunicación social (crisis económica y precarización), pone de manifiesto una falta de especialización de los profesionales de la información en temas de salud –en contraste con la información deportiva donde no es extraño contar con varios especialistas, por ejemplo, para el seguimiento que se hace de los equipos de primera división de fútbol masculinos-.

Una de las personas entrevistadas constata que en la CAE la prácticamente nula especialización en este tipo de temas:

- *(EP. H 1): En Euskadi solo conozco un medio que tenga una persona dedicada, un periodista dedicado a temas de salud y por tanto de drogodependencias y es muy triste comprobar, y yo no tengo ningún... o sea lo digo como observador, llevo siete años en salud y me fijo más, es el único medio que cuenta vamos a decir con un periodista especialista.*

La precariedad suele caracterizarse por la inseguridad y por la baja calidad. En el ámbito de los medios de comunicación supone, entre otros aspectos, que una misma persona tenga que cubrir dos o tres ruedas de prensa en una mañana sobre temáticas muy diferentes. En estas condiciones, es prácticamente imposible que haya especialización.

En una investigación llevada a cabo para analizar el tratamiento de la información sobre salud en la prensa de la Comunidad Autónoma Vasca y en Comunidad Foral Navarra durante 10 años (2001-2010) (Ayestaran *et al* 2014), se concluyó que de todas las informaciones sobre salud publicadas (3.311) solo el 0,63% trataban el tema del alcohol. De ellas, el 81% son noticias, el 9,5% reportajes y el 9,5% textos de opinión, por lo que la gran mayoría de las piezas sobre alcohol son informativas puras. Los géneros periodísticos informativos puros, además de estar muy ligados a la actualidad diaria, no permiten profundizar de manera exhaustiva en el tema. Los géneros de interpretación (que posibilitan ahondar más en los temas) no tienen tanta presencia como los informativos. Los géneros de opinión también son adecuados para la educar en salud. Los géneros de opinión también son adecuados para difundir textos con carácter educativo que orienten al público sobre hábitos saludables y prevención de enfermedades, cuando son escritos por expertos en salud.

Como consecuencia, la prensa de la CAE aborda el tema de las bebidas alcohólicas de manera esporádica y desde una perspectiva informativa, ligada a la actualidad diaria y que dificulta la explicación, la profundización y la educación sobre el tema. En general, no pasan de la mera información del día a día, no se prodigan en la incorporación de

consejos o indicaciones sobre el consumo de alcohol, sobre su incidencia en la salud, ni explicaciones para sensibilizar al público sobre su consumo (EP, M 2).

Una persona de los profesionales de la comunicación entrevistada para el presente trabajo, manifestaba que el tratamiento que ofrecen los medios de comunicación relación al fenómeno de las bebidas alcohólicas, se caracteriza por ser básicamente “amarillo, morboso” (EP, H 1).

- (EP. H 1): *Y si abrimos el foco en general, pues yo creo que hay una permisividad total y un cinismo social, pero que yo creo que es reflejo también de la sociedad, nos rasgamos las vestiduras, pero después el comportamiento de todas las capas sociales: familia, colegio, publicidad, medios de comunicación, y sobre todo, en medios de comunicación sigue primando un poco el esto es parte de nuestra cultura, y más especialmente en el País Vasco. Pero el tratamiento es muy... no sé cómo decirlo, muy a la ligera, todo muy a la ligera y todo como puntual, como muy puntual y fundamentalmente al morbo de las noticias que pueden venderse, ¿no? que tienen ese toque de amarillo. Sí se reconoce que tenemos un problema, pero yo creo que (...), desde los medios de comunicación no interesan las causas, ni afrontar ni hablar con expertos.*

Una de las personas expertas de los medios de comunicación social aprecia un “doble discurso” y una “doble moral” (EP, H 2) no exenta de contradicciones.

- (EP. H 2): *Yo creo que hay un doble discurso, por un lado hay una preocupación dictada por lo que es el discurso común sobre los riesgos de las drogas; es decir, pues nadie va a decir que las drogas son buenas, nadie va a decir que el alcohol es positivo, nadie va a decir que el alcohol no tiene efectos negativos, y en ese aspecto todos se van a apuntar, entrecomillas, al “buenismo” (...) Pero sin embargo en el fondo a nada que profundizamos vemos que hay actitudes en las cuales se minimaliza, se considera excesivamente puritano todo lo que tiene que ver con actitudes mucho más duras y críticas con respecto al uso de las drogas legales, fundamentalmente el tema del alcohol, y entonces en esa dualidad estamos permanentemente, pero que es la misma situación que se plantea si me hicieras una pregunta sobre el tema del racismo y la xenofobia, todos nos declararíamos en contra, y los medios por supuesto todos en contra del racismo y de la xenofobia, pero luego si empezamos a profundizar, a hacer*

preguntas, a plantear dilemas, seguramente veríamos como que hay actitudes mucho más complejas y menos rectilíneas como las que podemos plantear.

- *(EP. H 2): Sí, hay una doble moral, (...) cada uno tiende a asociar un momento de su vida con la actitud que después está desarrollando; es decir, y entonces no vamos a negarnos que la generación que todavía está en espacios de poder también en los medios de comunicación, viene de un momento en el que estaríamos en una sociedad en la que cualquier cosa que se prohíba está mal vista. No quiere decir que haya que prohibir nada, sí lo que quiere decir es que hay cosas, tienes que establecer límites, y establecer normativas, no tiene por qué ser represivo, sino al contrario, y en un tema como este todo el mundo tiende a asociar la base, o las ideas, o los contenidos, o las percepciones, que tiene a lo largo de su vida y entonces aparecen aunque luego haya un discurso aparentemente crítico y muy duro con respecto a ciertos fenómenos, por ejemplo el tema del botellón. El tema del botellón, todo el mundo va a decir en los medios que está muy mal, pero sin embargo, si se remontan los profesionales a hace 20 años, y se posicionan en cómo eran hace 20 o 25 años, pues seguramente que ahí van a tener una actitud mucho más, no iba a decir tolerante, sino mucho más inhibicionista; es decir, “bueno, son jóvenes, vamos a dejarlos, tampoco es tan importante”, etc., aunque no se exprese, pero está ahí.*

La situación de amarillismo, de búsqueda del morbo, de potenciación de los tópicos y de la frivolidad que suele caracterizar a la información que los medios de comunicación dan en torno a las bebidas alcohólicas, se enfatiza todavía más cuando se hace referencia a personas menores de edad. En este caso se acentúa más la relación entre noticias y actualidad, ya que los medios transmiten muchas veces una imagen sesgada de las personas jóvenes, que los identifica con un consumo abusivo del alcohol, haciendo botellón, lo que potencia el estereotipo de que los jóvenes consumen drogas. Muchas de las noticias sobre alcohol y jóvenes generan alarma social, más que servir para concienciar del problema y ponerle freno.

El resto son todo tópicos, noticias normalmente motivadas o suscitadas por algún acontecimiento concreto. En los casos en que están implicadas personas menores de edad,

- *(EP. H 1): Básicamente es cuando hay un coma etílico (...), la información dura varios días, y se mantiene una tensión informativa en torno a la parte morbosa de esa situación.*

- *(EP. M 2): Los medios transmiten muchas veces una imagen sesgada de los jóvenes, que los identifica con un consumo abusivo del alcohol, haciendo botellón, lo que potencia el estereotipo de que los jóvenes consumen drogas. Muchas de las noticias sobre alcohol y jóvenes generan alarma social, más que servir para concienciar del problema y ponerle freno.*

- *(EP. H 1): Solo se pone el foco en las consecuencias, cuando hay un caso que salta a la luz pública pues por.... Bueno, en este caso relacionado con otro tipo de historias también, ¿no? de violencia machista o..., pero lo demás no hay un interés por parte de los medios de comunicación*

- *(EP. M 2): En este caso se acentúa más la relación entre noticias y actualidad, ya que los medios transmiten muchas veces una imagen sesgada de los jóvenes, que los identifica con un consumo abusivo del alcohol, haciendo botellón, lo que potencia el estereotipo de que los jóvenes consumen drogas. Muchas de las noticias sobre alcohol y jóvenes generan alarma social, más que servir para concienciar del problema y ponerle freno.*

El tratamiento que caracteriza a los medios de comunicación cuando hace referencia a personas menores de edad y bebidas alcohólicas, también se caracteriza por ser un *discurso políticamente correcto y muy homogéneo* (salvo en las redes sociales), donde los medios de comunicación intentan quedar bien. Pero se queda en eso: “es solo discurso” porque, como manifiesta una de las personas participantes en las entrevistas en profundidad, existen evidentes contradicciones entre el discurso teórico y las prácticas en los medios de comunicación o en las políticas públicas sobre las bebidas alcohólicas. Desde esta perspectiva, la situación actual recuerda lo vivido en décadas pasadas con el tabaco.

- *(EP. H 1): Sí, hay un discurso como en otros muchos temas políticamente correcto, que salta como una plantilla ya hecha cuando hay algún caso, pues Kilometroak, que bueno, 10 casos de intoxicaciones etílicas, ya sabes que va a hacer una editorial en determinados medios, que es un gran problema, que tenemos que hacer algo, pero no se pone eso en práctica, es un discurso que queda muy bien. A nivel discursivo, a nivel de posicionamiento editorial se está, pero porque se*

sabe que no estar es políticamente incorrecto, pero yo creo que es solo discurso, discurso que luego no tiene una correspondencia con impulso de actividades de este tipo, con no impulsar actividades en las que se haga apología de la ingesta de alcohol, especialmente entre jóvenes, pero también en mayores, las instituciones tampoco... o sea yo no entiendo como una institución puede permitir que una marca de cerveza sea el sponsor principal y visible de un festival. Bueno, pues eso pasa. Y uno se imagina qué pasaría hoy en día si Winston o Marlboro fuera el sponsor principal de un partido de fútbol o de un campeonato de atletismo, que antes sí era imaginable. Por eso digo que creo que en el asunto del alcohol estamos como en el tabaco hace 20-30 años.

- *(EP. H 2): Creo que como ahora mismo todas las empresas son económicamente muy frágiles, muy frágiles, dependen, están con el hilo dependientes de factores como puedan ser la publicidad, etc., y no se pueden arriesgar tampoco a caer en una imagen que al final les reste publicidad o ingresos que ya los tienen cada vez menos, tienen que hilar muy fino y el discurso que ofrecen es un discurso muy homogéneo; es decir, nadie se plantearía discursos como los de otras épocas, y entonces todo el mundo aparentemente está en contra, y está en contra, y es muy crítico con el botellón, es muy crítico con el consumo de alcohol por parte de menores, es sensible a las campañas que incluso pueden actuar ahí, y yo creo que ahí como tampoco hay colores en la prensa, que cada vez hay menos colores, entonces, puede haberlos en otros temas, en otros temas, pero yo creo que aquí no hay un discurso; es decir, nadie va a ser más tolerante con respecto al uso del alcohol en unos medios que otros, donde encontramos diferencias es en los espacios audiovisuales.*

Un aspecto especialmente destacado por uno de los miembros que ha tomado parte en las entrevistas en profundidad está íntimamente relacionado con el adelanto en las etapas de la vida. Hace unas décadas estaba bastante claro qué era y hasta cuándo duraba la infancia, la adolescencia y la juventud. Hoy en día el consenso es mucho menor. Ello viene motivado por la existencia de *nuevos factores de socialización*, donde los consumos de bebidas alcohólicas se convierten -en determinados contextos- en un *elemento de identidad* de las personas jóvenes, algo que también se proyecta en las personas adolescentes.

- *(EP. H 2): E n el fondo entramos en el mismo dilema, en la misma situación, aquí hay un aspecto que me parece importantísimo que tenemos que destacar, es decir, estamos todavía, yo diría todavía, o aún más, en una estela en la que el concepto, iba a decir, si ha desaparecido el concepto pre-adolescencia, o está desapareciendo, hay que decir que de alguna manera también lo que tiene que ver con la adolescencia se está cargando de elementos que corresponden a otra*

época, a otra edad; es decir, estamos viendo que los que tienen, yo veo las campañas del tema del alcohol que hay ahora, y que se están recibiendo campañas dirigidas a padres y madres en las que se dice que a los 16 años el 60 y tantos por ciento han tenido en el último mes un contacto bastante problemático con el uso de alcohol, está ahí, pero todo eso tiene un elemento muy claro; es decir, el adelanto en las etapas de lo que era la transición, es decir, antes estaba muy marcado, se sabía lo que era la infancia, se sabía lo que era la adolescencia, y se sabía lo que era la juventud, entrecomillas, ahora no, ahora no, porque hay nuevos factores de socialización muy importantes que no estaban en otra época, estamos viendo por ejemplo, a mí me llama la atención cómo en la publicidad aparecen adolescentes en actitudes que corresponden a chicas o a chicos de edades mucho más adultas. Evidentemente está prohibido el tema del uso del alcohol, etc., pero sin embargo hay una proyección en el que aparece el uso del alcohol como un elemento de identidad de jóvenes, y eso se proyecta también hacia los adolescentes; claro, entonces si tú les trasmites básicamente a través de los medios, incluyo a la publicidad también como medio de comunicación porque creo que también es fundamental.

La evolución experimentada por los medios de comunicación en el tratamiento de las bebidas alcohólicas es un reflejo del cambio operado en la sociedad, no obstante, es necesario un *cambio cultural* como ocurrió con el tabaco tras el *Convenio Marco del Control de Tabaco*, auspiciado por la OMS (2003). Los medios de comunicación social pueden impulsar dicho cambio y, en algunos medios, se observa una incipiente moderación y cambio en el discurso.

- *(EP. H 1): Creo que al final va a producirse, o tendría que producirse, no sé cómo decirlo, un cambio cultural, los medios no van a traer ese cambio, pueden impulsarlo, que no están por la labor en general, esto de generalizar es injusto, pero hablo más de las empresas, no de los profesionales. Hasta que no haya algo como lo que sucedió con el tabaco creo que no va a haber ese cambio cultural porque luego los medios, algunos tímidamente empiezan a moderar, a cambiar el discurso o a hacerse eco de la gravedad del problema, pero todavía muy por aquello de qué es lo políticamente correcto, ¿no? Pero junto a eso la publicidad, los modelos, incluso dentro de la información y dentro de lo que se... o sea la propaganda pagada, o sea la publicidad pagada y la publicidad encubierta de qué elegimos, fiestas, qué elegimos, poteo popular, sociedades gastronómicas, eso no ha cambiado, yo creo que cambiará, pero no ha cambiado y creo que es una falta de ingresos también, como lo era la publicidad de tabaco.*

En los medios de comunicación, como en el resto de la sociedad, se aprecia claras diferencias generacionales a la hora de abordar la cuestión de las bebidas alcohólicas. Por un lado, hay una generación totalmente permisiva, que renuncia a cualquier tipo de intervención en aspectos vinculados a los estilos de vida; por otro lado, existe otra generación que es mucho más reflexiva, más crítica, capaz de percibir las consecuencias negativas; y, finalmente, hay otra generación que -quizás por deriva, o por tradición respecto a la anterior- vuelve a algunos elementos de la generación de la época de la transición política en el Estado español.

- *(EP. H 2): Mi percepción es que hay una generación que es absolutamente anti-autoritaria, y hay que entenderlo, que es la que tiene..., 50 años, que hace 50 años eran jóvenes, 50 como si digo 45, están entre esa franja de edad, que son las que tienen que ver con últimos años del franquismo, en la ola pos-Mayo, etc., que genera un discurso en el que parece que todo está bien visto, en el tema de la educación, pues es lo del anti-autoritarismo, en el tema de los padres, es decir, los padres son esos padres que renuncian a cualquier tipo de establecimiento de límites con respecto a sus hijos, que eso visto desde esa generación era muy positivo porque los padres eran autoritarios, se supone que el perfil típico era el padre o la madre autoritarios, prohibicionistas, limitadores, castradores en todos los sentidos; o sea, había que decirlo en muchos casos. Sin embargo, se pasa al modelo contrario que es el modelo de inhibirse en todo; es decir, pues da igual todo, parece que todo da igual, eso está ahí, esa oleada de ese grupo está ahí. Hay otro que es mucho más reflexivo, que viene después, que viene después, que se viene a identificar con determinados valores de cambio, con digamos una percepción de las consecuencias negativas de lo que había sido esa especie de no actuación, no autoridad, etc., y entonces se muestran más críticos. Y luego viene otra, posteriormente otra, en la que ahí se vuelve a lo mejor al modelo anterior, o aparecen elementos del modelo anterior, en el cual parece que todo está bien; entonces, esa percepción está presente también en el discurso de los que trabajan en los medios de comunicación.*

Al reflexionar sobre si existe una responsabilidad ética por parte de los medios de comunicación sobre un tratamiento adecuado de la información que se ofrece en relación con las bebidas alcohólicas, todas las personas participantes en las entrevistas en profundidad responden afirmativamente, y aportan puntos de vista que sirven para un mayor conocimiento de la situación.

- *(EP. M 2): El principal cometido de los medios de comunicación es informar, pero tienen que asumir que, quieran o no, sus contenidos influyen en la población y en sus hábitos, especialmente cuando hablamos de temas de salud. También es cierto que muchos medios son conscientes de la necesidad de que ofrecer educación para la salud en sus informaciones, y en muchos se hacen esfuerzos por elaborar informaciones con enfoque educativo. El mayor inconveniente, (...) es que no siempre disponen de los recursos necesarios para hacer buen periodismo educativo.*

- *(EP. M 3): Estoy convencida, lo que pasa es que lamentablemente no somos muchos los periodistas que estamos convencidos, pero a ver, los medios de comunicación tenemos una vocación de servicio a la comunidad y dar información veraz sobre fenómenos que están sucediendo creo que es obligación nuestra.*

- *(EP. M 1): Los medios de comunicación tienen responsabilidad ética, yo creo que en casi todo, con lo cual en esto también, sin atribuirnos en exceso la responsabilidad de data, ¿no? que a veces nos atribuyen demasiada responsabilidad.*
(...) Creo que el mensaje que se tiene que dar desde los medios de comunicación es súper importante, especialmente respecto a la prevención.
(...) Se ha pasado de un discurso de señalar a la juventud como culpable de muchos consumos, que a veces, el mensaje del no, el prohibitivo no ha funcionado con los jóvenes, entonces el mensaje preventivo tiene que adecuarse también a algo que los jóvenes puedan entender y puedan hacer. Claro, tú les vas a decir no, no bebas, pero tú sabes que los jóvenes beben, ¿no?

- *(EP. H 1): Yo creo que sí, (...) ya te he hablado un poco de la crisis económica pero también de la crisis ética, ¿no?, ambas están relacionadas. (...) Antes en esta profesión, la mayoría de los medios, de los profesionales éramos conscientes de que además de informar, se trataba también de no desinformar.*

La responsabilidad ética de los medios de comunicación en los usos de bebidas alcohólicas tiene especial relevancia en las series de televisión porque son un *elemento de sociabilización* donde jóvenes y menores de edad se suelen identificar con los personajes y éstos se convierten en referentes de vida para personas menores de edad. El contenido de las series, si se enfoca desde una perspectiva preventiva en coherencia con los derechos, libertades y responsabilidades propios del Estado social y democrático de derecho, pueden ayudar a la reflexión de este sector de la población en materia de consumos de bebidas alcohólicas.

- *(EP. H 2): Ahora hablo de los medios, el audiovisual es decisivo; es decir, las series de televisión son decisivas, son decisivas, y más en España cuando son las que más audiencia tienen, se vean en directo cuando se están emitiendo, quiero decir, en su emisión, o se vean después de emitidas como hacen la mayor parte de los y las jóvenes. No podemos olvidar que se están convirtiendo en el elemento de sociabilización, yo diría que perfecto, te identificas a través de esos personajes, a través de esos contenidos, por eso me parece que son importantísimos los mensajes, y no se trata de que les lancemos un mensaje, un didactismo ridículo, que todavía veo cosas que son ridículas desde el punto de vista didáctico porque provocan el efecto contrario al deseado, sino que les planteemos contenidos que les ayuden a reflexionar a ellos; es decir, no vamos a intentar que cambien porque nosotros se lo digamos, porque seguramente lo van a hacer al revés, pensar que porque se lo decimos nosotros, y cuando digo nosotros me estoy refiriendo a las instituciones en el sentido más variado, tanto a las instituciones sociales, las públicas, como las familiares, las educativas, etc., pero sí podemos conseguir el que introduzcamos elementos de reflexión para que ellos puedan ser capaces de reflexionar y tomar conciencia de la realidad, después ellos van a decidir, unos van a dejar de consumir, o van a consumir menos, o van a hacerlo de manera mucho más racional, y otros no, pero bueno, ese es un riesgo que está ahí.*

Una cuestión fundamental en el presente estudio es el conocer, por parte del personal de los medios de comunicación social, el tipo de información que deberían ofrecer desde estos medios sobre los consumos de bebidas alcohólicas, con el objetivo de colaborar en aspectos preventivos y de reducción de daños. Sin dejar de lado el deber de informar, el personal de los medios de comunicación puede contribuir en estas labores, más allá de la mera difusión de campañas institucionales que cada cierto tiempo se hacen eco los medios de comunicación.

Para desarrollar este reto, el personal de los medios de comunicación debería recibir formación, tanto en los grados universitarios como cuando forme parte de una determinada empresa del ámbito de la comunicación. La no reproducción de tópicos ni de estigmatizaciones, el enfoque constructivo que favorezca la comprensión y la concienciación de este fenómeno social, la precisión en el lenguaje, así como el dedicar más espacio en los medios a este fenómeno, son algunas de los aspectos que deberían estar presentes en la formación de profesionales de los medios de comunicación.

- *(EP. M 2): Los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la prevención del consumo abusivo de alcohol. Sería recomendable que asumieran de forma más activa su papel de agente educativo en este tema, sin limitarse a difundir las campañas institucionales que publican periódicamente. La información debería evitar alimentar los tópicos y estigmatizaciones, como asociaciones entre alcohol y juventud, alcohol y rebeldía, alcohol y estatus social... Debería utilizar un tratamiento explicativo y en profundidad del tema del alcohol, con un enfoque constructivo que ayude al público a comprender el fenómeno, a concienciarse y a conocer las consecuencias de su abuso, en lugar de limitarse a informar sobre noticias de actualidad que pueden ser sensacionalistas y generar alarma social. Para ello, es fundamental cuidar el rigor en el lenguaje y en el tratamiento de la información, utilizando documentación contrastada y expertos en el tema como fuentes de información habituales. Y es fundamental que aumente el espacio que ocupa el tema en los medios, dejando de ser un tema residual ligado a acontecimientos noticiosos de actualidad y pasando a ser un tema más habitual, como asunto de vital importancia social que es.*

- *(EP. M 3): La información que se debería ofrecer (sobre el tema) (...), yo creo que se puede hablar de esto y se pueden aprovechar los estudios, se puede... normalmente en periodismo tienes que justificar, necesitas una percha, por qué de repente hablas sobre un tema. Lo que ocurre, lo que yo digo es que hay valorar muy bien ese estudio cómo se puede interpretar y sobre todo ese estudio hay que aprovecharlo para transmitir mensajes también en positivo que puedan ayudar, pues generalmente a padres y madres porque los adolescentes no van a escucharte o no te van a leer en un medio convencional.*

- *(EP. H 1): El periodista debe informar. Para un tratamiento con conocimiento de causa hay que formarse, con muy pocas horas de formación, se podría saber cuáles son los mensajes de calan. (...) No me atrevo a decir cuál tiene que ser el tratamiento, (...) un tratamiento asesorado, con conocimiento de causa, y para eso hay que formarse. Claro, para formarse tu medio te lo tiene que permitir.*

A la hora de profundizar sobre si el o la profesional tiene posibilidad de influir en lo que se publica en su medio relacionado con las bebidas alcohólicas, aunque teóricamente no exista ninguna limitación “*siempre y cuando el mensaje sea coherente y no se proponga ningún tipo de barbaridad*” (EP. M 1), conviene tener en cuenta que una persona de un medio de comunicación no influye en la política del medio, por tanto, la responsabilidad recae en el medio. No obstante, la implicación personal tiene su importancia, y tiene sus posibilidades para influir. La cuestión no solo es si puede influir o no, sino cómo

plantear lo sucedido, teniendo en cuenta la responsabilidad social que trae consigo esta profesión.

- *(EP. M 1): Creo que no tiene ningún tipo de limitación, siempre y cuando el mensaje sea coherente y no se proponga ningún tipo de barbaridad, pero un profesional tiene libertad absoluta de publicar en el medio lo que quiera, lo que pasa que los temas siempre se tratan en la sección, tienes unos responsables, pero la iniciativa casi siempre parte de un profesional, es decir, yo quiero hacer un tema, o hay una ley nueva de adicciones, se puede abordar por aquí, por allá. No le veo ningún tipo de limitación.*

- *(EP. M 1): En principio, un profesional concreto no influye en la política del medio, y como digo, la responsabilidad es del medio. Sin embargo, en la práctica del día a día cuantos menos recursos tiene el medio más dependerá de la voluntad o esfuerzo que haga el periodista qué información se publica y de qué manera.*

- *(EP. H 2): Yo creo que tiene posibilidades de decir, cuando además contamos con un discurso general positivo, si estás en un medio de comunicación cualquier cosa que hagas en ese aspecto está bien, el único problema a lo mejor es cómo plantearlo; es decir, no el mensaje final, que no vamos a entrar, sino cómo plantearlo, y a veces lo que hay que intentar es no..., en ofrecer desde el medio de comunicación mensajes equívocos, o mensajes que puedan tener una lectura totalmente diferente, por ejemplo, aquellos mensajes cuyo mediador, o cuya persona que lo transmite no es la adecuada; es decir, yo por ejemplo nunca iría a hacer una campaña de alcohol a escolares.*
(...) Sí, sí puede influir, porque además el profesional lo que tiene que hacer es muchas veces saber que tiene que evitar frivolar determinado tipo de contenidos, por ejemplo, yo pongo un ejemplo, yo puedo contar, yo puedo hablar de un botellón, contar la realidad, y yo creo que a un profesional de los medios no se le puede pedir que sea un agente de prevención, entrecomillas, como tal, un profesional del medio lo que tiene que decir es contar la realidad, eso es lo primero, lo que pasa que tiene que saber también que su trabajo tiene una responsabilidad social, que eso está ahí, no tenemos que decirles que vayan con el código de lo que tiene que decir y de lo que no tiene que decir, pero que en cualquier contenido informativo sabe que va a tener una lectura o va a tener otra.

La Ley 1/2016, de 7 de abril, de atención integral de adicciones y drogodependencias, dispone en su art. 21 de una herramienta muy útil para colaborar con los medios de comunicación social, sobre todo, con los de titularidad pública, en labores de

prevención, tanto de las drogodependencias como de otras adicciones. El objeto de dicha colaboración se sintetiza en: a) difundir una información adecuada sobre las adicciones; b) difundir campañas y mensajes de carácter preventivo; c) consensuar el tratamiento en los medios de información y comunicación; y d) luchar contra la formación de imágenes positivas o atractivas en relación con determinados consumos o conductas excesivas susceptibles de adoptar un patrón adictivo (art. 21.1).

Esta Ley 1/2016, exige a los medios de comunicación de titularidad pública, la incorporación en su programación habitual contenidos dirigidos a difundir mensajes preventivos (art. 21.2 Ley 1/2016). Para las tareas de difusión de las campañas institucionales en materia de prevención de drogodependencias y otras adicciones, el órgano de apoyo y asistencia⁶ dispondrá de espacios gratuitos de publicidad en estos medios de comunicación, hasta al menos el 5% del tiempo dedicado a la publicidad en cada una de las franjas horarias elegidas por el propio órgano y durante todo el tiempo que duren las campañas.

En materia de prevención de las drogas en general, y del alcohol en particular, además de los medios de comunicación clásicos, cada vez tienen mayor influencia, sobre todo en personas adolescentes y jóvenes, las redes sociales. La Ley 1/2016 de atención integral de adicciones y drogodependencias también se hace eco de la cada vez mayor importancia que tienen las redes sociales, “como estructuras sociales que permiten la relación, interacción y comunicación entre personas, así como la organización, la producción, la transformación, la difusión y el intercambio de información y conocimiento” (art. 21, párrafo final, Ley 1/2016). Por este motivo, desde las administraciones públicas de Euskadi, se promoverán un *uso responsable* de este tipo de redes sociales, mediante la puesta en marcha de campañas de sensibilización y prevención, y llevarán a cabo acciones preventivas de las específicamente dirigidas a ese entorno, con la colaboración de las empresas proveedoras de redes públicas de

⁶ Recogido en el art. 73 de la Ley 1/2016, donde se señala que el órgano competente en materia de adicciones será el órgano de apoyo y asistencia al Gobierno Vasco en las funciones que a este correspondan en la materia.

comunicación o prestadoras de servicios de comunicaciones, así como con las organizaciones de personas usuarias.

La redacción del art. 21 Ley 1/2016, donde no solo permite, sino que también demanda una colaboración entre las administraciones públicas vascas competentes y los medios de comunicación social –sobre todo con los de titularidad pública-, para afrontar conjuntamente medidas preventivas en torno al fenómeno social de las adicciones. Ello exige la instauración de puentes capaces de generar sinergias entre las partes, con el objetivo poder consensuar el tratamiento de esta cuestión en los medios de comunicación, que ayude a difundir una información objetiva, acorde con los derechos inherentes del Estado social y democrático de Derecho.

III. Percepciones y motivos que expresan las personas jóvenes para consumir bebidas alcohólicas

Al analizar los discursos de las personas participantes en los Grupos de Discusión sobre sus experiencias personales en los consumos de bebidas alcohólicas, se advierte diferentes rituales y contextos en los inicios de este tipo de consumos: ambientes festivos -fiestas patronales, fiestas en torno al euskara (*Ibilaldia*)-, prácticas de botellón (a veces, incluso cuando son menores de edad), al salir con la cuadrilla o con los compañeros y compañeras de clase, así como en los primeros cursos universitarios.

- *(GD 1. H 6) En cuanto al consumo de alcohol, quizás sí me fui de botellón algunas veces durante los primeros cursos de la universidad, pero a mí personalmente nunca me ha llamado nada, pues no sé, porque las desventajas que tenía después para mí, no sé, yo soy una persona más tranquila, que estás más en casa y quizás cuando bebo es como tú, de vez en cuando alguna cerveza, etc., pero vamos, nada más.*
- *(GD 1. H 5) Como siempre he trabajado, desde los 16 años los fines de semana, yo he bebido, la cerveza no me gusta, entonces hasta casi septiembre, que fue cuando vine aquí, que ya no tenía que trabajar, pues he bebido, pues alguna vez al mes y de largo en largo, cuando quedamos con los amigos y hacemos un reencuentro. Pero mi posición con el alcohol es, si salgo por ahí de fiesta bebo, pero no me gustan las fiestas porque soy bastante deportista y al día siguiente tengo que madrugar, entonces (consumo) bastante distanciado, si no son ocasiones especiales.*
- *(GD 1. M 4) Yo también no probé el alcohol hasta los 18 años, porque decía que no, que a mí no me apetecía y luego sí que es verdad que tuve una fase, y eso lo tengo que reconocer, en primero de carrera, no había probado nunca, me apetecía probar, empecé a salir de fiesta, que ahí sí que tuve unos meses de salir casi todos los jueves de universitarios, salir, no emborracharme a lo bestia pero sí cogirme un pedo, leve, pero sí. Pero llegó un momento que dije ya lo he probado todo. Bueno, todo lo que me gustaba, y sentía que había cosas que no me sentaban bien y otras cosas que no llegaba, me gustaba el sabor, pero no llegaba a emborrarme a ese estado de no me controlo. Y dije pues me voy a quedar con lo que me gusta y puedo controlarlo, como es la cerveza, que no me llega a emborrachar, o la sidra, o cosas un poco más así. Y ahora si estoy con los amigos pues eso, me tomo una cerveza, salgo muy poco de fiesta porque no tengo tiempo y tampoco me apetece, no siento la necesidad de vengas, me voy a emborrachar. Y si salgo, pues eso, siempre he encontrado ya el punto de ya sé cuándo parar y eso yo creo que es lo que hay que hacer.*
- *(GD 1. H 3) Yo recuerdo que la primera vez que me emborraché estaba en cuarto de la ESO y además fue en un macro botellón, básicamente en unas fiestas de un pueblo que había por allí*

en Madrid, Majadahonda, se reunía ahí pues todos los colegios de la sierra básicamente y ahí íbamos y éramos la mayor parte menores. Y el proceso que yo he seguido con el alcohol, pues no ha sido de no probarlo hasta los 18 y poder usarlo y luego abusar de él, sino empezar directamente abusando, es decir, creo recordar que en cuarto de la ESO, con mi grupo de amigos, que sigue siendo ahora el mismo, compartíamos una botella para tres personas, con toda su ingeniería detrás porque había que llevar hielos, había que llevar vasos, hay que comprar una mezcla, todo el sistema. Entonces progresivamente, claro, esto es cuarto de la ESO, en primero de bachillerato tienes más edad y sales un poquito más, en segundo pues otro poquito más y a sitios, pues un poco vas subiendo por así decir el nivel, te vas viniendo arriba, en lugar de beber solo en la calle te vas a una discoteca pero, claro, antes de ir a la discoteca bebes en la calle, haces un botellón y sigues bebiendo, en la calle antes de entrar al sitio. Entonces progresivamente, pues claro, curiosamente de una botella para tres personas pasó a una botella para dos y eso era media botella por cabeza y esto que hemos dicho de la imagen del joven así pasándolo mal en la calle y demás, yo he sido parte de esa imagen y amigos míos también han sido parte de esa imagen. Entonces no sé en qué momento me hizo a mí click la cabeza, la verdad, no sabría decir si fue porque decidí que no me gustaba ya el plan de ir a discotecas o el plan de..., no el plan de estar antes bebiendo porque eso es divertido, no estar bebiendo sino que estás con tus amigos y estás tranquilo en un sitio en el que no hay ruido, estás hablando y luego de repente estás borracho perdido, te metes en el metro y vas a la discoteca. Ese plan acabó de dejar de llamarme la atención y progresivamente, pues no dejé de beber alcohol porque alguna copa sí que me tomo.

- *(GD 1. M 2) Y aparte ahora hay la cultura de verse para estar borracho, o sea beber y emborracharse, si bebes una copa eres un poco aburrido, ya tienes que beberte todo de golpe, entrar a la discoteca ya borracho, lo digo porque yo trabajo con ellos, o sea directamente y entran a las dos de la mañana y ya están, una de la mañana ya están borrachos, de caerse, de meterse en peleas y falta de control y luego se les pasa un poco y van a por copas, o sea que no es me emborracho aquí y estoy con mis amigos, es emborracharse, la finalidad de los fines de semana es emborracharse, no pasarlo bien.*

Cuando el moderador pregunta en uno de los grupos sobre la relación que han tenido con las bebidas alcohólicas cuando eran menores de edad, prácticamente todas las personas suscriben que era una relación "más desmadrada" que en el momento actual. No obstante, el grupo no especifica lo suficiente y el moderador se ve obligado a intervenir por medio de preguntas concretas.

- *(Moderador) CONTAD LA RELACIÓN QUE HABÉIS TENIDO CON EL ALCOHOL HASTA LOS 18 AÑOS.*

- (GD 2. M 5) *Más desmadrada que ahora.*
- (Moderador) *¿MÁS DESMADRADA QUE AHORA?*
- (GD 2. M 1, M 3, M 4 M 5 M 6) *Sí.*
- (Moderador) *¿TODOS COINCIDÍS EN ESO?*
- (GD 2. M 3) *A mí lo que sí que me solía pasar antes es que al no conocer todas las bebidas, o sea no saber el efecto que te puede hacer, igual pruebas algo y dices ¡qué rico! ¡qué dulce! Y empiezas a beber, a beber porque está rico y al final no te das cuenta de que estás bebiendo, realmente estás bebiendo alcohol aunque no sepa y luego pues pega.*
- (Moderador) *Y HABÉIS TENIDO UNA RELACIÓN DE SALIR Y SALIR SIEMPRE BEBIENDO, ESA ES LA PREGUNTA Y QUE CONTÉIS LA EXPERIENCIA CONCRETA.*
- (GD 2. M 1) *Yo por ejemplo en la cuadrilla, nosotros empezamos más tarde a beber que las demás cuadrillas.*
- (Moderador) *¿QUÉ SIGNIFICA MÁS TARDE?*
- (GD 2. M 1) *Que el resto, más tarde que en general.*
- (GD 2. M 4) *Sí.*
- (Moderador) *SÍ, QUE EN GENERAL, PERO ¿QUÉ SIGNIFICA, QUÉ EDAD? ¿POR QUÉ DICES MÁS TARDE?, ¿QUÉ EDAD?*
- (GD 2. M 1) *15 para 16 y la gente empezaría antes. Y yo creo que mi primer cubata me lo tomé para compartir en fiestas, en una verbena de Galicia, o sea no fue con mi cuadrilla sino con mis amigos del pueblo, y para compartir y te ponían así una mierdita, en realidad te estás bebiendo un chupito pero te sientes la reina del universo. Y luego ya eso, como nunca nos ha gustado lo de litrar y pasarte dos horas en la calle, pues siempre hemos ido, pues eso, zuritos, zuritos y en los bares.*
- (GD 2. M 4) *Pues yo todo lo contrario, a mis amigos y a mí siempre nos ha encantado la prefiesta, o sea ha sido como la base y era como lo mejor de la noche incluso, donde mejor te lo pasabas. A ver, lo mejor de la noche, no sé, con los amigos, tal y yo sí empecé antes igual un poco y era que siempre que salíamos siempre bebíamos, siempre. Yo empecé, no sé; bueno,*

hasta los 15 años no bebía. Bueno, 14, 15 empecé a beber yo, y era beber siempre, o sea siempre que salíamos, y bastante, además.

- *(Moderador) BASTANTE, ¿CUÁNTO?*

- *(GD 2. M 4) Por los suelos no, pero iban con un pedal. Es que había por ejemplo cerca de nuestro entorno, en Anoeta había como una fiesta, en Gaztetxe que era txirrisklas, que era un tipo de vodka blanco y tal, ¿no? íbamos todo chavales, o sea súper jóvenes y era pues eso, te cogías el vaso y te lo llenaban, pues cuántos de eso, ni idea pero... y éramos todos muy jóvenes, mucho.*

- *(Moderador) ¿Y POR QUÉ SE HACÍA ESO?*

- *(GD 2. M4) No lo sé.*

- *(Moderador) ¿NO LO HABÉIS PENSANDO NUNCA?*

- *(GD 2. M 6) Los mayores, ¿no? o sea era los de los cursos grandes, pues llega el momento en que ya lo tienes que hacer, no lo tienes que hacer, pero ya en ese curso ya se empieza a beber, es como una... se ve así, entra a la ESO, pero ya cuando pasas a segundo ya todos en la fiesta de fin de curso ya empiezan a comprar botellas.*

Cuando los Grupos de Discusión son preguntados sobre los consumos de bebidas alcohólicas de sus padres y madres, y de sus hermanos y hermanas menores de edad, se constata una cierta idealización de los consumos de sus mayores, quizás porque la información que tienen de dichos consumos de bebidas alcohólicas, generalmente lo han recibido de estas mismas personas que, con el pasar de los años, han incidido más en los aspectos preventivos y de consumos moderados, que en los excesos experimentados.

- *(GD 1. H 3) A la pregunta de si se bebe más ahora y más beben ahora los jóvenes, en esos momentos que estábamos de botellón y demás en mi grupo de amigos salió una frase que se nos quedó a todos, de un compañero nuestro que también bebe muchísimo y además tiene su fama de que no se emborracha nunca hasta morir, entre comillas morir, ¿no? pero cuando se pone malo es ¡dios mío, Jaime se ha puesto malo! Tenemos que irnos de aquí porque si él se ha puesto malo los demás vamos detrás. Entonces este dijo en aquel momento que nuestros padres eran la generación que había disfrutado del alcohol y nosotros íbamos a ser la generación que*

iba a abusar del alcohol. Yo me acuerdo de esa frase, me voy a acordar para siempre porque es que yo no he visto, efectivamente, a mis padres nunca, nunca beber fuerte. Claro, que les he visto tomarse una copa, claro que les he visto una cerveza y un vino, pero nunca, nunca ir a beber como has dicho tú,

Al referirse a los consumos de sus hermanos o hermanas menores de edad, además de hacer referencia a esas edades como algo que les queda muy lejano, las percepciones son mucho más críticas. Creen que beben y se desmadran más que los miembros de los Grupos de Discusión, e incluso, se aprecia contradicciones en los discursos. A pesar de echar en falta cuando eran menores de edad más diálogo y medidas preventivas, una miembro del Grupo de Discusión reconoce que no dialoga mucho con su hermana de 12 años (“es muy inocente”), pero adopta una postura paternalista y autoritaria en caso de que comience a consumir bebidas alcohólicas: “ya le he dicho que si la pilló la mato”.

- *(GD 1. M 4) No hablamos mucho porque tampoco... es muy inocente, o eso va.... Pero eso, pues me cuenta, “pues no sé quién me ha dicho, tal, cual”. Y yo siempre le digo que no le va a servir de nada, que el alcohol no cambia nada y que no. O sea le cuento pues un poco, pues yo hasta los 18 no probé y no me ha cambiado la vida. Y ya la he dicho que si la pilló la mato, más que nada. Pero sé que eso no va a cambiar nada, porque se lo diga o no ella va a hacer lo que quiera, pero ya le he dicho que no.*

Los motivos para consumir, en gran medida coinciden con lo recogido en la Ponencia de estudio sobre “Menores sin alcohol”: Los motivos expresados por las personas jóvenes para consumir bebidas alcohólicas son muy variados y “va desde la búsqueda de los efectos psicoactivos del alcohol hasta percibir que el consumo mejora las relaciones con los demás, sirve de evasión, es ‘útil’ en las celebraciones y momentos de fiesta, para integrarse en el grupo de iguales, y para demostrar ‘que se es adulto’” (Comisión Mixta para el Estudio del Problema de las Drogas 2018:27).

La búsqueda de los efectos psicoactivos de las bebidas alcohólicas y la mejora de las relaciones con las demás personas, está unido a la socialización, a pasarlo bien, a perder la vergüenza, a ligar, etc.

- *(Moderador) ¿QUÉ SENTIDO TIENE?*
- *(GD 2. M 6) Perder la...*
- *(GD 2. M 4) La vergüenza.*
- *(GD 2. M 6) Sí, no pensar y estar pasándomelo bien porque te ríes mogollón, haces el tonto y.... Bueno, eso te digo antes, o sea ahora en plan... ya controlas más.*
- *(GD 2. M 5) Sí, pasar un buen rato al final.*
- *(GD 2. M 6) Sí. A ver, no hasta caer, yo nunca he estado por los suelos.*
- *(GD 1. H 5) En el sentido de que sí se asocia el tema de beber con ligar, que es una cosa que al fin y al cabo es eso, es bebes, consigues una tía; no bebes, no.*

Una de las participantes en uno de los Grupos de Discusión pone de manifiesto el hecho de que determinados consumos de bebidas alcohólicas llevados a cabo por jóvenes, sobre todo chicos, más que crear vínculos de acercamiento, lo que consiguen es precisamente todo lo contrario.

- *(GD 1. M 4) Yo no sé si es por la edad que tengo, porque tengo 21 años y todavía yo creo que todavía seguimos con la edad del pavo, pero yo todo el mundo que dice “no, es que esta noche voy...”, todo el mundo, sobre todo, no quiero generalizar, pero muchos chicos por ligar y lo veo así y es que ellos mismos lo dicen, que se emborrachan y hasta que no están muy, muy, muy, muy borrachos como que no se atreven a hablar con una chica. Y esto lo he visto muchísimas veces, es más, hay amigos que me lo han dicho, y no sé muy bien por qué es.*

- (GD 1. H 5) *Te desinhibe.*
- (GD 1. M 4) *Sí, pero muchas veces digo es peor porque una chica o un chico que vea que vas muy borracho no va a querer hablar contigo. Pero yo veo muchas veces que es por eso, no sé si tanto por el éxito o no, pero muchísimo por el tema del ligar con otras personas y conocer gente y todo ese tema.*

Uno de los motivos que más preocupa a las personas jóvenes participantes en los Grupos de Discusión, es la presión ejercida por los iguales para que beban bebidas alcohólicas. Este tipo de prácticas -pueden ser ejercidas de manera consciente y de forma inconsciente- se lleva a cabo por medio de un mensaje verbal directo y, también, mediante el llenado de la copa, sin que se haya solicitado y sin que se haya dado cuenta. Esa presión, a veces, suele tener más influencia cuando la persona adolescente tiene en su cuadrilla personas de mayor edad y, puede suponer que la persona se cohíba, no esté a gusto, y tenga la sensación de que no encajar en el grupo.

- (Moderador) *ENTONCES VOSOTROS PENSÁIS QUE LOS MEDIOS TIENEN UN PAPEL SECUNDARIO, UN POCO LAS REDES SÍ, PERO MÁS COMO MECANISMO DE ORGANIZACIÓN Y EJEMPLO, QUE LO BÁSICO ES LOS COMPAÑEROS Y UN POCO LOS COMPAÑEROS MAYORES.*
- (GD 2. M 6) *En mi caso sí.*
- (GD 1. H 3) *Y además dio la casualidad que cuando empecé a salir sin beber es que no te lo pasas bien y me metí también, lo que me has comentado tú, cuando dejas de beber, decides un día que no vas a beber y en lugar de ir a beber y a salir simplemente vas a cuando está la gente bebiendo, empiezas los, “ah, pero que no quieres beber; bueno, estará flojo hoy un día”. Pero, claro, eso se convierte en norma y ya llega un poco en el que estás con un grupo de gente que son tus amigos pero que te están presionando, pero presionando del tipo pasándote una botella, tú sin vaso, sin mezcla, sin hielo y sin nada, pasándote una botella y diciendo “venga, tío, que es tu cumpleaños, métete un chupito”, y tú tienes a diez personas diciéndote “bebe, bebe, bebe”. Pues, claro, que de repente sin pensarlo y sin darte cuenta ni nada coges y ¡zum, para dentro! te metes un chupito. Entonces yo progresivamente he pasado creo que del abuso a un uso más o menos moderado, ahora mismo me gusta mucho la cerveza de toda la vida, pero emborrarme es una cosa que no lo veo algo atractivo para mí, ahora mismo simplemente, no.*

- *(GD 1. H 6) A mí también me ha pasado, (...) algún amigo que sí que tengo que le gusta especialmente el alcohol, es decir, que (toma bebidas alcohólicas) todos los fines de semana y mucho, pues alguna vez que he salido con él, pues es como y bebo igual una copa o dos y de repente siempre que me giro está llena otra vez mi copa, ese tipo de cosas, parece como que te incitan como para que les acompañes y al final pues muchas veces acabas haciéndolo pero porque... entre que ya has bebido un poco, el resto también, no sé qué, pues al menos es fácil que caigas.*
- *(GD 2. M 6) Sí. Y eso, influencia total de los compañeros de clase.*
- *(GD 2. M 4) Porque más bien a la persona que no bebe del grupo, de la cuadrilla, al que no bebe es como el que está más apartado por no beber y eso se hace inconscientemente, no se hace aposta pero realmente es así, la persona que no bebe se queda un poco más apartada del grupo.*
- *(GD 2. M 4) Pero es verdad que, al principio, igual, yo qué sé, con 16 años, igual 17 que pruebas tal, la que no prueba es como...*
- *(GD 2. M 3) Sí, o si no como que se aburre porque a los demás que están mal o que están... cuando vas un poco bebido que estás a risas y ellos como que se aburren y yo conozco a varias personas que cuando quedaban, cuando éramos más jóvenes y quedábamos o lo que sea, o quedaban y no iba porque no asistía a la quedaba porque se aburría porque los demás bebían y esa persona no.*

Dos de las participantes en los Grupos de Discusión, aun siendo conscientes de las presiones de los grupos de iguales, hacen hincapié en lo importante que es la actitud de la persona, y que es posible tomar parte en espacios donde la mayoría de las personas están consumiendo bebidas alcohólicas, sin necesariamente consumirlas.

- *(GD 2. M 6) Sí, es verdad, pero también otras experiencias, o sea yo he tenido amigos que, he estado en Alemania un año y allí hemos bebido bastante, o sea era de fiesta, y había personas que no bebían nada, ni gota y eran los que más estaban ahí, o sea también es tu actitud, o sea lo entiendo, ¿eh? pero también la otra parte de que según qué actitud tengas era la que más se quedaba ahí de fiesta y no bebía ni una gota.*

- *(GD 2. M 5) Yo un poco lo que has dicho tú antes, también es la actitud de la persona. Yo sí que es verdad que tengo amigas que no beben, desde nunca han bebido, pero todos los de alrededor le insisten, “toma bebe, toma bebe”; “que no, que no”, por su forma de ser, “que no, que no”, y se cohibe más. Yo por ejemplo antes bebía mucho, ahora no puedo beber por unas cosas, pero sí que es verdad que no me quedo en casa, o sea sigo teniendo la misma actitud de risas, salgo de fiesta y salgo así, pero yo creo que es la actitud de cada persona también y el bienestar o cómo se siente cada uno.*

- *(GD 1. H 5) Pero eso creo que nos genera dudas casi hasta nosotros, porque yo por ejemplo yo no entiendo, porque yo siempre he salido con gente más mayor que yo, normalmente, también depende, pero casi siempre, mucho más mayor que, y entonces a mí desde que tenía 12 o 13 años que a lo mejor salíamos me ofrecían tabaco y me ha ofrecido tabaco y porros pero innumerables veces y siempre he dicho que no, nunca lo he probado, nunca he probado un cigarro ni un porro y sin embargo beber, joer cuando alguna tal, cual, lo probaría alguna vez, no sé cuándo y ya te digo, si salgo bebo,(...) porque a unas cosas le decimos que no con toda tranquilidad y otras cosas es tan imposible no hacerlo, porque no fumar se ve como, pues no fumas, pero no beber ya no es tan habitual.*

La motivación basada en la reafirmación de demostrar que ya se es una persona adulta, proyecta varias perspectivas: por un lado, una cierta atracción por lo prohibido que, en la adolescencia, suele estar muy presente en muchas personas jóvenes; por otro lado, imitación de comportamientos de las personas adultas, donde se entremezcla el deseo de saltarse etapas de la vida y llegar a “ser mayor” cuanto antes, junto con un no comprender claramente por qué se prohíben los consumos de bebidas alcohólicas a las personas menores de edad, cuando las personas adultas parecen disfrutar en gran medida con dichos consumos.

- *(GD 2. H 2) ¿No pensáis que como jóvenes ese estímulo que os provoca el ir a comprar alcohol contra más os lo niegan en muchas ocasiones no tiene nada que ver con el alcohol? ¿No lo veis como un acto de decir me prohíben el alcohol, alcohol? Si me prohíben el sexo, sexo. Y si me prohíben tirarme en paracaídas, me tiro en paracaídas.*

- *(GD 2. M 4) Yo creo que sí, un poco.*

- *(GD 2. M 5) Cuando eres más joven y un poco inconsciente lo que te prohíben es lo que más te atrae.*

- *(GD 2. M 3) Yo creo que es cuanto más te lo prohíben como que más ganas dan, o no sé.*
- *(GD 2. M 5) Como el tabaco, vamos.*
- *(GD 2. M 1) Imitación también, ¿no?*
- *(Moderador) ¿CÓMO, PERDÓN?*
- *(GD 2. M 1) Imitación también, o sea te quiero decir si esto lo hacen los mayores por qué no lo voy a hacer yo si yo también me considero mayor.*
- *(GD 1. M 4) Yo a mí, es que ya me pasaba con mi edad y no tiene nada que ver yo creo que con el alcohol sino con querer saltarnos etapas de la vida, querer ser más mayores lo que somos y el alcohol da eso. Es guay porque a partir de los 18 años es legal, o sea si empiezo con 12 ya soy mayor, si empiezo con 16 a fumar ya soy mayor, si entro en una discoteca que solo se puede entrar a los 18 y yo entro con 15, soy la leche. Pero va a pasar siempre y ha pasado siempre, querer saltarnos etapas de la vida y querer ser cuanto antes más adultos, entonces no sé, es que no sé cómo con el alcohol.*

Se ha hecho mención anteriormente a los distintos modos y contextos de iniciarse en los consumos de bebidas alcohólicas, por parte de las personas adolescentes. El tipo de bebidas en los consumos iniciáticos de un sector de personas adolescentes, así como la cuestión económica, son factores que también hay que tener en cuenta. Las bebidas alcohólicas de alta graduación -sean azucaradas o no-, de bajo precio y de escasa calidad, suelen ser uno de los recursos empleados por una parte de las personas adolescentes.

- *(Moderador) ¿CREES QUE HAY ALCOHOL PARA ADULTOS Y PARA JÓVENES?*
- *(GD 2. M 3) Yo creo que sí.*
- *(GD 2. M 6) Y barato.*
- *(GD 2. M 3) Eso es, yo creo que es con el precio también porque al final cuando eres más joven tus padres no te van a decir toma, dinero para licores caros realmente, o sea yo me acuerdo*

cuando éramos jóvenes íbamos al super y comprábamos por ejemplo el vodka más barato que había.

- *(GD 2. M 3) Yo creo que hay alcohol, hay una línea, alcohol para adultos y alcohol para jóvenes, pero sí que según el precio vas viendo a lo que puedes comprar, si puedes comprar el mismo alcohol, pero más barato, lo acabas comprando.
(...) A mí lo que sí que me solía pasar antes es que, al no conocer todas las bebidas, o sea no saber el efecto que te puede hacer, igual pruebas algo y dices ¡qué rico! ¡qué dulce! Y empiezas a beber, a beber porque está rico y al final no te das cuenta de que estás bebiendo, realmente estás bebiendo alcohol, aunque no sepa, y luego pues pega.*
- *(GD 1. H 1) El tema de la economía al final yo creo que sí ha influido mucho en el consumo de alcohol, porque al final si antes una copa valía 1 o 2 euros y ahora vale 7, al final estás promoviendo que compren una botella, se la tengan que beber de golpe y es más cantidad y poco a poco es más y más y más.*

Desde una perspectiva de género, en los Grupos de discusión se explicitan las diferentes maneras de enjuiciar socialmente los consumos de bebidas alcohólicas por parte de hombres y de mujeres, sobre todo cuando estas últimas son menores de edad, aunque en determinados ambientes empieza a estar más normalizado:

- *(Moderador) ANTES HABÍAS DICHO MACHISTA (...), ¿CREÉIS QUE EN EL TEMA DEL ALCOHOL HAY MUCHO COMPONENTE DE ESTA NATURALEZA?*
- *(GD 1. M 4) Sí.*
- *(GD 1. H 1) Sí. El papel de la mujer, cuando una mujer bebe no está tan bien vista como el hombre, el hombre que bebe es el líder, es el jefe; la mujer no tiene ese papel, no se le ha dado simplemente y está costando y poco a poco se le ve mejor, pero...*
- *(Moderador) O SEA QUE, SI BEBEN MÁS, MEJOR.*
- *(GD 1. H 1) Los hombres sí.*
- *(GD 1. H 5) No, no, las mujeres también.*
- *(GD 1. H 1) No está tan bien visto.*

- *(GD 1. M 4) Me he acordado que hace poco; bueno, hace poco, veo una campaña institucional que decía que la mujer era vulnerable cuando bebía alcohol, o sea era en contra del alcohol, pero aparecía una chica borracha y ponía vulnerable. O sea que al final sí, o sea el alcohol hace que... o utiliza a la mujer para sexualizar y la publicidad sea cada vez más... cómo decirlo, venden la idea de que en un sitio va a haber mujeres, alcohol y borrachas y luego tíos borrachos que van ahí, o sea venden la imagen de una mujer vulnerable dentro de una discoteca, de un local o lo que sea.*
- *(GD 1. M 4) No es lo mismo que un tío se coja un pedo que una tía se coja un pedo. O sea, yo me acuerdo una amiga, salimos un jueves y una amiga se puso un poco mal, en plan pedo divertido, un par de locuras y tal, y ya está, pero todo el mundo estaba un poco así. Y al día siguiente en clase ya estaba el típico gracioso, “Joder, qué mal ayer, jeh!”. O sea, todo el rato comentando la borrachera de la amiga. Y luego yo pensando, pero si tú estabas peor. Pero nadie dijo nada de él porque era como...*
- *(GD 1. H 3) Beben igual, una cosa es que beban igual, pero yo creo que sí que se las ve de forma distinta, eso desde luego.*
- *(GD 1. H 5) Exacto. Entonces al final el machismo está un poco implícito. Igual que lo que habéis dicho no sé quién antes, que a más aguantas mejor, porque yo he escuchado como hazaña, “es que me he bebí siete cubatas y no me subía”. Aparte que es un fantasma está usando como hazaña una tontería, que es en plan ¡y qué!*
- *(GD 1. M 2) Ha salido un estudio hace poco que en España está muy... que se equilibra.*
- *(GD 1. H 6) Yo mi experiencia en los grupos que también hay chicas bebiendo, etc., yo lo veo bastante equilibrado, en mi experiencia, pero tampoco tengo suficiente como para comentar, pero yo he visto que una mujer borracha y que se emborracha y está pedo, tampoco se la ve de forma distinta a un hombre.*
- *(GD 1. M 4) Y luego también un poco eso, tú igual te puedes beber tres cubatas; bueno, tres cubatas no, seis cubatas, una tía digo, ¡y joder, eres una tía, ya te vale! Un tío se bebe seis cubatas y es el puto amo.*
- *(GD 1. H 5) Pues yo, el “ya te vale” nunca lo he escuchado últimamente.*
- *(GD 1. M 4) “¡Tía corta un poco que vas un poco ya contenta!” Y el otro ahí que se va dando con todo y va dando la lata a todo el mundo y es como...*

- *(GD 1. H 1) Yo creo que cada vez se está (..) a priori desde hace pocos años, yo sí que lo he visto, yo lo he vivido de primera mano, amigos que se bebían, no sé, ríos enteros y la imagen que tenían con el resto del grupo era como ¡jo, son los mejores! Pero luego sus parejas o amigas que teníamos en común, pues se bebían dos copas, “oye, que ya vale”.*
- *(GD 1. H 3) El grupo que os he comentado hay chicos y chicas y todo el mundo hace lo mismo, por lo menos ahora.*

Especialmente ilustrativo son los casos mencionados en los que se enjuician a las chicas por haber bebido mucho y, se les responsabiliza de cualquier cosa que le pudiera pasar en ese estado:

- *(GD 1. M 2) Siempre se le culpa a la chica, por ejemplo, si voy borracha y me violan; “bueno, es que iba muy borracha”. Al final no es lo mismo, si pasa algo a un chico y va borracho, no hay tanta... hay más conmoción con uno que con otro o más importancia, le resta importancia a la víctima por equis cosas y creo que también ahí se quita un poco, no hay equilibrio en cuanto al trato, sí que puede beber lo mismo pero el trato es distinto.*

En torno a estas cuestiones, el discurso de los Grupos de Discusión se centra en la vulnerabilidad experimentada fundamentalmente por las mujeres, es decir, la incapacidad para defenderse de algo que no se quiere, pero que ocurre en algunos ambientes de fiesta tras consumir bebidas alcohólicas. No ser consciente del todo de lo que está pasando, disminución de la capacidad de reacción, etc., son realidades que necesariamente hay que tener en cuenta. Aunque el consumo de bebidas alcohólicas puede influir en el envalentonamiento, una de las participantes señala que no es tanto cómo puede afectar en el comportamiento los consumos de bebidas alcohólicas, sino cómo con los consumos de bebidas alcohólicas determinadas masculinidades - enseñanzas culturales interiorizadas y esperadas- emergen de manera mucho más exagerada.

- *(GD 2. M 4) Sí puede ser que igual no seas tan consciente de lo que está pasando o que, no sé, pues igual te agarran, igual no te das cuenta, porque estás tú también un poco, ¿no?*
- *(GD 2. M 1) No tienes tus sentidos.*

- (GD 2. M 4) *Que igual no tienes la capacidad de reacción, pero de ahí a... no sé, no creo que tenga que ver.*
- (Moderador) *NO TENGA NADA QUE VER CON...*
- (GD 2. M 4) *Con el alcohol, o sea con que tenga más posibilidad de que te ocurra algo así porque estés... sino simplemente que igual, o sea las posibilidades serán las mismas, pero simplemente que igual tu capacidad de reacción en el momento es menos.*
- (GD 2. M 6) *Y más que nada te dejas llevar un poco, o sea no dices esto no, esto sí, simplemente lo haces.*
- (GD 2. M 4) *Es que yo hay veces que he pensado también que el alcohol como que te envalentona, pero tanto a hombres como a mujeres, como que te da como más valor, o sea que eso de que no reacciones es verdad, que igual es verdad que se lleva otras cosas, pero en el fondo estás como más, no sé, “buag, me viene alguien ahora y...”.*

(Risas)

- (GD 2. M 1) *Yo creo que también el alcohol desinhibe de tus sentidos pero también de ciertas, no sé, de ciertas... no me va a salir la palabra, si a los hombres les han enseñado que tienen que ser unos machitos, pues el alcohol al estar desinhibidos, si te toca esto va a reaccionar de una forma más exagerada de lo que lo haría estando sobrio, no es que nos afecte de un modo que a ti esta poción mágica te hace agresivo y a mí me hace, no sé, rosita y flojita, es lo que nos han enseñado que se exagera; bueno, a mi parecer, no creo que sea solo cómo nos afecta el alcohol por nuestro sexo sino que también hay un cúmulo de enseñanzas culturales que eso deja un poso evidentemente y con el alcohol que estamos desinhibidos pues es todavía más exagerado.*

Dos de las jóvenes participantes en los Grupos de Discusión, conscientes de la existencia de riesgos en los consumos de bebidas alcohólicas en ambientes de fiesta, plantean dos aspectos fundamentales de cara a cómo afrontar estas situaciones, desde un punto de vista preventivo y educacional: no estigmatización de las mujeres, y la necesidad de una nueva masculinidad donde esté presente el respeto a las mujeres y se ponga el foco en quien agrede. Estas aportaciones tienen una gran actualidad y trascendencia, entre otros aspectos, de cara a la realización de campañas preventivas y educativas en los medios de comunicación sobre prevención.

- *(GD 2. M 5) Y mi pregunta es, como has dicho tú, o sea tú has dicho muy bien que la idea de los chicos, o lo habéis dicho todos en general, el alcohol les vuelve más impulsivos o agresivos en cierta forma y a las chicas más vulnerables, por decirlo así un resumen. Pero ¿qué pasa, que nosotras como nos convertimos en unas vulnerables tenemos que dejar de beber? Es mi pregunta.*
¿O no sería al revés? (...) Me refiero que en vez de, nosotras tener que dejar de beber, porque nos podemos sentir vulnerables y por tener miedo a nos puede pasar cualquier cosa (...), (los hombres deberían) respetar un poco, y aprender a no ser tan impulsivos.
- *(GD 2. M 1) Pero si el problema no es del hecho, de hecho no tenemos ningún problema, el problema es luego la estigmatización o la lectura que hacemos de eso, el problema no es de las mujeres, el problema es de todos para empezar, (...) o primeramente del potencial agresor. (...) Los puntos críticos existen, los riesgos existen, pero es la lectura y la iniciativa que hacemos de eso, o sea lo problematizamos en un sentido en que restringimos más o estigmatizamos más a la mujer, (...) (pero) no ponemos soluciones en el foco que hay que ponerlo.*
- *(Moderador) ¿Y CUÁL ES ESE FOCO?*
- *(GD 2. M 1) Pues primero que el abusador no debería ser abusador, o sea el problema lo tiene el potencial 'erasotzaile' (agresor).*

A la hora de analizar las campañas y los programas preventivos sobre bebidas alcohólicas, las personas que han tomado parte en los Grupos de discusión son muy críticas con las experiencias vividas. Parten de lo normalizado que está la publicidad, promoción, consumo y venta de bebidas alcohólicas en nuestro entorno, algo que lo han vivido desde la niñez, ver a gente cercana bebiendo (familia, amistades, etc.) y a otra que no lo es tanto. Sobre todo, en cualquier tipo de celebración, las bebidas alcohólicas están forman parte del escenario de la diversión.

- *(GD 2. M 1) Es como con muchos otros temas, siempre vemos a la gente en la calle beber, no tiene por qué ser relacionado con salir de fiesta por la noche, es habitual ir por las calles y al mediodía que la gente esté poteando, es súper intrínseco a nuestra sociedad, los vascos poteamos, eso es así, se nos marca que no podemos hacerlo mientras todos los estímulos que tenemos fuera nos dicen que tenemos que hacerlo, entonces empezamos a beber sin que nos*

enseñen a beber. A mí en casa siempre me han llevado a las sagardotegi y desde txiki me han dado un vaso para probar, nunca el alcohol como no, esto no puedes, es que además me estáis llevando a una sidrería donde la base de una sidrería es ir a beber sidra. Entonces pues en mi cuadrilla por ejemplo de la ikastola fuimos las últimas en empezar a beber de fiesta botellón, grandes cantidades, pero era porque ya sabíamos qué era el alcohol, no sé cómo explicarlo, creo que también, tenemos mensajes contradictorios que tampoco nos enseñan luego qué es tener una relación sana con el alcohol.

- *(GD 2. M 5) Pues yo por ejemplo en el cole los programas y... no sé cómo se dice, los programas que hay en el cole te dicen que el alcohol es muy peligroso, que todo es muy peligroso, que tienes que tener cuidado, que tienes que tener medidas, en las noticias también se da a entender que el alcohol es muy peligroso, que los niños de hoy en día están súper desmadrados, que están un montón de coma etílicos, pero tampoco entienden que nosotros lo vemos desde pequeños como algo normal.*

Un par de ejemplos de una de las periodistas participante en las Entrevistas en Profundidad sirven para visualizar los mensajes que se transmiten desde las personas adultas a las personas menores de edad.

- *(EP. M 3) Una vez un terapeuta del Proyecto Hombre me dijo: “fíjate, tantos años dedicándome a esto y no había caído en una cosa, cuando los fines de semana vamos con los niños, ¿a dónde vamos? A tomar algo a la terraza”. El problema no es la caña que te tomas sino el que los críos o los adolescentes interpretan que para divertirse hay que ir a un bar, aunque te tomes una Coca-Cola, tú te puedes tomar una caña, yo reivindico el derecho a tomarme una caña delante de un crío, el tema es que antes de ir al bar, igual lo que tienes que hacer es ir a montar en bicicleta, hacer otras actividades, y luego vas, porque si no, parecería que el bar es ese espacio relacional para los adolescentes. (...) Esta es la diversión y es el mensaje que transmitimos toda la sociedad sin darnos cuenta.*

Todo esto contrasta fuertemente con muchos de los programas preventivos que les llega en la época escolar, considerados “anti-alcohol”, donde solo se les alecciona sobre los peligros de tomar bebidas alcohólicas, en contraste con lo que día a día ven en sus casas y en las calles de sus pueblos y ciudades.

- *(GD 2. M 1) Construyendo un discurso tan negativo de algo que yo luego, salgo a la calle, y es tan positivo.*

Aunque alguna persona manifiesta que ha aprendido a beber “de forma moderada” porque se lo han enseñado sus padres, un sector de jóvenes empieza a consumir bebidas alcohólicas sin tener claros los límites de lo que pueden beber.

- *(GD 2. M 1) A mí me han enseñado a beber mis padres en la calle, (...) y he aprendido a beber de una forma moderada.*
- *(GD 2. M 5) Veo que tampoco se nos enseña hasta qué límite podemos beber, a mí muchas veces sí que me pasaba, no de caerme al suelo, pero beber, estoy muy bien, estoy muy bien y, de repente, me despega todo de golpe, eso sí que me ha pasado.*

Una persona tras criticar el enfoque parcial existente en los programas de prevención de los consumos de bebidas alcohólicas, propone una prevención con un enfoque mucho más amplio, donde se analice el papel que juegan las bebidas alcohólicas en la sociedad actual, y se realice la prevención de una forma más constructiva.

- *(GD 2. M 1) Porque tenemos la “bonita manía” también de educar desde la negación o desde lo negativo, desde los riesgos. Si nos lo hubieran contado una parte, que es que no es solo una cosa sin más, es que en los colegios no hay alcohol entonces qué tipo de relación tienes... o sea de qué sirve en cierto modo que te hablen sobre algo en un ámbito en el que no está presente. (...) No tenía que ser exclusivo de la calle o del ámbito familiar, pero en el sentido de la educación por qué lo hacemos desde estos son los riesgos, ¡pum! riesgo, riesgo, riesgo. No, vamos a hablar del alcohol, vamos a hablar de qué papel juega el alcohol en nuestra sociedad, “tú qué ves”, “pues yo veo a mi ama que los fines de semana se va a potear (...), pero es que luego también veo en las pelis que la gente se emborracha y le pasan cosas”. O sea, vamos a hablar de una forma más constructiva, no el alcohol, riesgos, mareos, vómitos, no sé qué, no sé cuántos. Es que para qué me sirve eso si luego no me sirve a mí en mi día a día.*

Como ya se ha señalado anteriormente la mayoría de las personas participantes en los Grupos de Discusión son menores de 22 años, no obstante, recuerdan la adolescencia como una época muy lejana. A través de las reflexiones llevadas a cabo, se aprecia una

mayor madurez en los consumos -o no consumos- de bebidas alcohólicas (antes la relación con los consumos de este tipo de bebidas era “más desmadrada” que en el momento actual) y, a la vez, la toma de medidas para intentar reducir daños provenientes de determinados consumos de bebidas alcohólicas.

- *(GD 2. M 1) A mí me han enseñado a beber mis padres en la calle, (...) y he aprendido a beber de una forma moderada.*
- *(GD 1. M 4) Pero llegó un momento que dije ya lo he probado todo. Bueno, todo lo que me gustaba, y sentía que había cosas que no me sentaban bien y otras cosas que no llegaba, me gustaba el sabor, pero no llegaba a emborrarme a ese estado de no me controlo. Y dije pues me voy a quedar con lo que me gusta y puedo controlarlo, como es la cerveza, que no me llega a emborrachar, o la sidra, o cosas un poco más así. Y ahora si estoy con los amigos pues eso, me tomo una cerveza, salgo muy poco de fiesta porque no tengo tiempo y tampoco me apetece, no siento la necesidad de vengas, me voy a emborrachar.*
- *(GD 1. H 3) No sé en qué momento me hizo a mí click la cabeza, la verdad, no sabría decir si fue porque decidí que no me gustaba ya el plan de ir a discotecas o el plan de estar antes bebiendo. (...) ese plan acabó de dejar de llamarme la atención y progresivamente (...) dio la casualidad que cuando empecé a salir sin beber es que no me lo pasaba bien. (...) Entonces yo progresivamente he pasado creo que del abuso a un uso más o menos moderado.*
- *(GD 2. M 5) Antes bebía mucho, ahora no puedo beber por unas cosas, pero sí que es verdad que no me quedo en casa, o sea sigo teniendo la misma actitud de risas, salgo de fiesta y salgo así, pero yo creo que es la actitud de cada persona también y el bienestar o cómo se siente cada uno.*

Al ahondar en la actitud de cada persona en torno a las bebidas alcohólicas, también se hace mención a lo sustancial que es el olvidar algunos comportamientos aprendidos y cambiarlos por otros más saludables, es decir, *desaprender* actuaciones generadoras de daños -tanto para la persona consumidora de bebidas alcohólicas como para el resto de la sociedad-, y *aprender* estilos de vida diferentes.

- *(GD 1. H 4) Y si no se nos educa o no hacemos nosotros nada por educarnos nosotros mismos y desaprender de lo que la sociedad nos ha podido imponer, no sirve de nada ver anuncios, y echar la culpa a los medios de comunicación o a la televisión, también es un poco, nosotros tenemos que hacer ese aprendizaje o desaprendizaje yo creo.*

IV. Análisis de la Ley 1/2016, de 7 de abril, de atención integral de adicciones y drogodependencias, sobre las limitaciones a la publicidad, promoción, suministro, venta y consumo de bebidas alcohólicas

4.1.Ámbito internacional

Antes de profundizar en el ámbito legislativo de la CAE, es necesario hacer referencia a las directrices emanadas tanto de la OMS como de diversos organismos de la UE, en materia de prevención de diversas actividades relacionadas con las bebidas alcohólicas. Así, la preocupación por restringir la publicidad, promoción, suministro, venta y consumo de bebidas alcohólicas tiene su fundamento en la defensa de la salud pública. Los datos aportados evidencian un panorama muy preocupante. Además, los consumos de bebidas alcohólicas suponen una carga significativa en la morbilidad mundial. Según el *Informe sobre la salud en el mundo 2002* (OMS 2010:38), el 4% de la carga de morbilidad y el 3,2% de la mortalidad mundial se atribuyen a los consumos de alcohol. Éstos representan el tercer lugar entre los principales factores de riesgo de muerte prematura y discapacidad en el ámbito mundial, y se hayan entre las principales causas de enfermedades, lesiones, violencia –especialmente de género y contra personas menores de edad-, discapacidad, problemas sociales y muertes prematuras. Además, los consumos de bebidas alcohólicas se asocian a problemas de salud mental, repercuten gravemente en el bienestar humano –al afectar al ámbito personal, familiar, y social en su conjunto-, y contribuye a las desigualdades sociales y sanitarias.

Un reciente informe (PEACOCK *et al.* 2018) basado en datos recogidos por la OMS, la Oficina de NNUU contra la Droga y el Delito (UNODC), y el *Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME)*, ha llegado a la conclusión que, en el año 2015, el consumo de alcohol y de tabaco supuso la pérdida de más de 250 millones de años de vidas humanas (170,9 millones por el tabaco, y 85 millones por el alcohol), mientras que en el caso de las denominadas drogas ilegales, no llegó a 30 millones (27,8 millones).

En la misma línea, la Resolución del Parlamento Europeo sobre la *Estrategia en materia de alcohol*⁷ aportar unos datos relevantes en torno a los consumos de bebidas alcohólicas en el ámbito de la Unión Europea. Los consumos de alcohol son la segunda causa de enfermedad derivada del modo de vida, y la adicción a esta sustancia es un factor de riesgo para más de medio centenar de enfermedades crónicas. Además, se afirma que existe una relación causal entre el consumo excesivo de alcohol y una amplia gama de trastornos mentales y de comportamiento, otras enfermedades no transmisibles y lesiones. En el año 2010, los costes sociales atribuibles directa o indirectamente al alcohol tuvieron una estimación de 155.800 millones de euros en Europa. No obstante, la mayoría de ellos (82.990) no corresponden al sistema sanitario. El consumo excesivo de bebidas alcohólicas es la causa de 3,3 millones de muertes al año en todo el mundo, ello supone un 5,9% de las muertes. En el caso las muertes de personas con edades comprendidas entre los 20 y los 39 años, aproximadamente una de cada cuatro muertes (25%) se deben a consumos de alcohol. Si comparamos las cifras del *Informe sobre la salud en el mundo 2002* (OMS 2010), con la Resolución del Parlamento Europeo sobre la *Estrategia en materia de alcohol de la Unión Europea* (2015), se constata que, en menos de tres lustros, el porcentaje en muertes en todo el mundo relacionado con el consumo de bebidas alcohólicas, casi se ha duplicado, al pasar del 3,2% (2002), al 5,9% (2015).

Para hacer frente a estas cuestiones, la *Estrategia Mundial para reducir el uso nocivo del alcohol* (OMS 2010:11-20) presenta una decena de opciones de política y de intervención en el ámbito de los Estados miembro: a) *liderazgo, concienciación y compromiso*; b) *respuesta de los servicios de salud*; c) *acción comunitaria*; d) *políticas y medidas contra la conducción bajo los efectos del alcohol*; e) *disponibilidad de alcohol*; f) *marketing de las bebidas alcohólicas*; g) *políticas de precios*; h) *mitigación de las consecuencias negativas del consumo de alcohol y la intoxicación etílica*; i) *reducción del impacto en la salud pública del alcohol ilícito y el alcohol de producción informal*; y j) *seguimiento y vigilancia*. Aunque todas estas opciones de política e intervención son muy necesarias y oportunas, por las propias características del presente

⁷ Resolución del Parlamento Europeo de 29 de abril de 2015, sobre la estrategia en materia de alcohol (2015/2543 RSP) <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015IP0174&from=ES>

trabajo nos vamos a centrar en cinco de ellas, al tener una relación más directa con las cuestiones abordadas: la *acción comunitaria*, la *disponibilidad de alcohol*, el *marketing* en torno a las bebidas alcohólicas, el *seguimiento y vigilancia*, y el *liderazgo, concienciación y compromiso*.

Entre los retos y oportunidades de la *Estrategia Mundial para reducir el uso nocivo del alcohol* (OMS 2010:7-9) se hace mención a la necesidad de *equilibrar los distintos intereses*. No cabe duda de que la creación de empleo –mediante la producción, distribución, marketing y venta de bebidas alcohólicas-, junto con los impuestos generados por este tipo de actividades, tienen un peso específico en nuestra economía. Sin embargo, como se recogen en los *principios rectores* de esta estrategia, la formulación de las políticas públicas y las intervenciones destinadas a prevenir y reducir los daños relacionados con las bebidas alcohólicas, debe guiarse por los intereses de salud y basarse en objetivos de salud pública claramente definidos y en la mejor evidencia disponible. En caso de conflicto de intereses, hay que conceder la debida atención a la salud pública, y promover enfoques que favorezcan esa manera de actuar.

Hace algo más de una década Anderson (2007) se refería a la política europea en materia de bebidas alcohólicas como un pretendido equilibrio entre, por un lado, las políticas enfocadas a la protección y la promoción de la salud pública y, por otro lado, lo relacionado con el comercio y la agricultura. Tras el análisis de los datos disponibles, este autor concluye que en la balanza se inclina a favor del comercio y, por tanto, si no se corrige esa tendencia, es probable que la situación vaya en detrimento del bienestar de la ciudadanía europea, así como del desarrollo socioeconómico global de Europa. Una de las estrategias empleadas desde las grandes corporaciones de bebidas alcohólicas para que se agudice el desequilibrio existente, es el minimizar las consecuencias para la salud y los daños sociales resultantes de la expansión del mercado mundial de bebidas alcohólicas (Barbor *et al.* 2010).

4.2.Ámbito estatal

En el ámbito estatal, el sector de las bebidas alcohólicas es descrito como innovador en lo tecnológico, exportador y de alta productividad por trabajador. Este sector está muy repartido en cuanto a la localización de sus empresas por todo el territorio, y realiza una labor importante en la contribución del asentamiento de la población en el medio rural (Antoñanzas *et al.* 2008). Por todo ello, es un sector con muchos intereses creados. En lo que vamos de siglo, el Congreso de los Diputados ha realizado cuatro intentos de modificar la legislación en materia de bebidas alcohólicas: Anteproyecto de ley de prevención del consumo de alcohol (2002), Anteproyecto de ley de medidas sanitarias para la prevención de la salud y la prevención del consumo de bebidas alcohólicas por personas menores de edad (2007); propuesta de elaboración de una ley para la prevención del consumo de alcohol en personas menores de edad; y Anteproyecto de ley de menores sin alcohol (2017).⁸

Ante un panorama de estas características, no es de extrañar que Alicia Rodríguez-Martos (2007) se preguntara: ¿por qué es tan difícil legislar sobre alcohol en España? El anteproyecto del año 2002 iba dirigido a toda la población e incluía diferentes medidas para el control del consumo de bebidas alcohólicas. No obstante, el Consejo Económico y Social sostuvo que lo recogido en el anteproyecto eran unas medidas excesivamente sancionadoras y perjudiciales para el sector productor. Además, propuso que se suprimiera de la aplicación de la futura ley las bebidas naturales de carácter agrícola y uso alimentario que dispongan de características específicas (Rodríguez-Martos 2003). Finalmente, el anteproyecto no concluyó en ley, sin embargo, sí se aprobó la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y el Vino, donde se define al vino como “alimento natural obtenido exclusivamente por fermentación alcohólica, total o parcial, de uva

⁸ El 16 de marzo de 2017 se constituyó en el ámbito de la Comisión Mixta para el Estudio de las drogas, la Ponencia “Menores sin Alcohol”. Recientemente, en mayo de 2018, fue aprobado por la Comisión Mixta la Ponencia de estudio “Menores sin alcohol”.

fresca, estrujada o no, o de mosto de uva” (art. 2).⁹ La consideración del vino como alimento, no era ajena a un intento de proteger a esta sustancia de restricciones que se pudieran dar en una futura ley para regular las bebidas alcohólicas porque, si el vino es considerado un alimento, éste debería ser excluido de las bebidas alcohólicas. Un lustro más tarde, el portavoz parlamentario del Partido Popular en Galicia, Manuel Ruiz Rivas, solicitó la modificación de la Ley de Drogas de Galicia de 1996, para suprimir el vino de la lista de “sustancias que, administradas al organismo, estimulan, inhiben o perturban las funciones psíquicas, perjudican la salud y son susceptibles de generar dependencia”, porque consideraba que no se daban las condiciones que en el año 1996 motivaron la inclusión de las bebidas alcohólicas, entre ellas el vino, en la ley destinada a regular el uso de drogas. Para el portavoz parlamentario del Partido Popular “lo más conveniente” era dedicar al vino una regulación específica que tuviera en cuenta su condición de alimento beneficioso para la salud y su importancia económica, cultural y social (Valera 2008).

Desde una perspectiva de salud pública, no es sencillo explicar a la población en general, y menos aún a personas adolescentes que, en los pocos años del presente siglo, tres de los cuatro intentos para aprobar una ley en materia de bebidas alcohólicas, hayan sido abortados, y el último, todavía no haya concluido. Llama poderosamente la atención que el consenso existente en los organismos internacionales, y en la comunidad científica internacional sobre cómo abordar las políticas públicas relacionadas con las bebidas alcohólicas no se plasme en el Estado español en una legislación coherente con los principios propuestos por la OMS. Unas veces ha sido con el gobierno del Partido Popular (en el año 2002, y en el año 2013, esta vez incluso con mayoría absoluta en las cámaras parlamentarias), y otras veces, el Partido Socialista Obrero Español (2007).

Más recientemente, el 16 de marzo del año 2017 se constituyó en el seno de la Comisión Mixta para el Estudio de las Drogas, la Ponencia de estudio “Menores sin

⁹ La exposición de motivos de la Ley 24/2003, comienza con la siguiente afirmación: “El vino y la viña son inseparables de nuestra cultura”. Antes de concluir la exposición de motivos, se aportan unos pocos datos que pueden ayudar a situar la importancia económica de este sector: el Estado español es el tercer productor de vino y tiene la mayor extensión de viñedo del mundo, con una superficie cultivada superior al millón de hectáreas. La exportación anual de vinos y mostos, ronda los diez millones y medio de hectolitros.

alcohol” que, como se recoge en el prólogo, “nace ante la preocupación de la sociedad por el consumo de alcohol de nuestros menores” (Comisión Mixta para el Estudio del Problema de las Drogas 2018:2).¹⁰ Entre los datos aportados por Francisco de Asís Babín (Delegado del Gobierno para el PNSD), éste reconocía que “el alcohol es la principal causa de pérdida de años de vida y de ausencia de discapacidades en la juventud de España”, y que, por tanto, “es imprescindible que, además de las actuaciones que puedan llevarse a cabo por parte de las Administraciones Públicas (...), se produzca una reacción legislativa” (Comisión Mixta para el Estudio del Problema de las Drogas 2018:23). Todo ello en un contexto que, como señalaba Javier Urra, “España, como sociedad, es claramente tolerante con el consumo de alcohol, que está plenamente enraizado en distintos actos sociales, lo que dificulta una política de supresión completa del consumo de alcohol en unos menores a los que se presenta una realidad distinta” (Comisión Mixta para el Estudio del Problema de las Drogas 2018:19).

La Ponencia de estudio “Menores sin alcohol” aporta unas *conclusiones* y unas *recomendaciones* al Gobierno. Entre las *conclusiones*, tras las comparencias de las personas expertas en esta Ponencia, se constatan discrepancias y coincidencias. Los desacuerdos giran en torno a la utilidad de este tipo de legislación, porque ya existen normativas autonómicas y locales, sin que se hayan cumplido las expectativas generadas. Por este motivo, algunas de las personas comparecientes han hecho hincapié en el valor educativo de la iniciativa legislativa, así como, en la necesidad de llevar a cabo un trabajo previo a la formulación de una propuesta de ley para afrontar, entre otras, las siguientes cuestiones: a) compilación y clarificación de la normativa existente en la materia, con la finalidad de que la nueva ley incida en aspectos todavía no legislado o necesitados de un impulso normativo, todo ello, con escrupuloso cumplimiento de las competencias transferidas a las Comunidades Autónomas; b) implicación de las Comunidades Autónomas y las Entidades Locales, precisamente porque tienen competencias en esta materia; c) evaluación del cumplimiento y efectividad de la legislación existente, así como de las labores preventivas llevadas a

¹⁰ Xabier Arana y Domingo Comas han sido dos de las personas que han comparecido, en calidad de expertos, en la Ponencia de estudio “Menores sin alcohol”.

cabo; y d) coordinación entre los diversos ámbitos: educativo, familiar, sanitario, social, y cualquier otro que pueda ser necesario.

Las coincidencias constatadas hacen referencia al diagnóstico de la situación y a la orientación de las recomendaciones. Este último aspecto será analizado posteriormente. Respecto al diagnóstico, en virtud de los últimos datos obtenidos de la Encuesta estatal sobre uso de drogas en Enseñanzas Secundarias en España (ESTUDES 2016/2017), se constata que, pese a la tendencia a la baja de consumo de bebidas alcohólicas iniciada en el año 2012, la prevalencia de dicho consumo por personas menores de edad sigue siendo elevada. Del mismo modo, existe preocupación por la percepción de fácil accesibilidad a las bebidas alcohólicas de las personas menores de edad y, del mismo modo, por los consumos de este tipo de bebidas que realizados por este tipo de personas (*binge drinking* o consumo en atracón, etc.). Las conclusiones enmarcan el consumo de alcohol realizado por personas menores de edad como un importante problema de Salud Pública que afecta física (inmadurez en el desarrollo orgánico) y mentalmente (afectación del Sistema Límbico Central) a estas personas. Por tanto, a mayor ingesta de bebidas alcohólicas y a menor edad, existe un riesgo mayor.

A pesar de que la evidencia científica ha puesto de manifiesto que el alcohol es el factor modificable de riesgo de muchas enfermedades que más impacto sobre la salud genera, es conocido que, en torno a los consumos de bebidas alcohólicas, existen amplios niveles de laxitud, tolerancia y aceptación, que generan contradicciones sociales, de las que no están exentas las personas menores de edad. Es en este contexto donde se hace necesaria una intervención urgente por parte de las administraciones e instituciones con el objetivo de erradicar el consumo de alcohol entre menores de edad, así como retrasar al máximo la edad de inicio en este tipo de consumos. Para dar respuesta a estos objetivos, es preciso generar programas informativos, formativos y de sensibilización social sobre los riesgos y daños que determinados consumos de bebidas alcohólicas generan en el desarrollo físico, psicológico y social de las personas menores de edad, así como en el feto y el lactante cuando este tipo de consumos se da por parte de madres gestantes. En este proceso, es fundamental la perspectiva de género, la evidencia científica.

Además, es conveniente –por su función educativa para el conjunto de la sociedad, y efectiva para las personas menores de edad-, disponer una norma básica que en materia de salud pública regule las medidas necesarias para ofrecer soporte y cobertura normativa a las intervenciones educativas, preventivas y asistenciales para proteger a las personas menores de edad, de los daños que produce el consumo de bebidas alcohólicas. Una normativa que sea garante de una orientación educativa y preventiva, que no cree alarmismo y que no criminalice a las personas menores de edad ni a sus familias. Todo ello acompañado de un presupuesto que garantice el cumplimiento de los objetivos de una legislación de estas características.

En las consideraciones generales en torno a las *recomendaciones* al Gobierno, la Ponencia “Menores sin alcohol” admite que, a pesar de existir tanto desde la UE como en los ámbitos estatal, autonómico y local, estrategias, planes y programas para la prevención de los consumos de bebidas alcohólicas en personas menores de edad, en el caso español no existe hoy en día un marco legislativo de ámbito estatal básico suficientemente completo y homogéneo en el que se regulen con aplicación general y por igual en todo el territorio nacional las mismas disposiciones sobre los aspectos fundamentales, tanto de la oferta, como de la demanda de bebidas alcohólicas, para prevenir los efectos perjudiciales del consumo de éstas, en los menores de edad. Durante varias legislaturas se han propuesto anteproyectos e informes que no han fructificado finalmente en una ley o normativa básica a nivel nacional. Se echa en falta que en la Ponencia de Estudio “Menores sin alcohol”, las cámaras legislativas no hayan realizado una autocrítica sobre los motivos de los bloqueos a los proyectos precedentes en estas materias.

Las consideraciones generales en torno a las *recomendaciones* al Gobierno concluyen con una referencia a la complejidad del marco normativo dificulta el conocimiento sobre cuál es la normativa aplicable en cada caso y en cada lugar y, además, compromete de manera muy importante la eficacia de las políticas públicas que se llevan a cabo y supone un cumplimiento deficiente de las obligaciones sobre protección

adecuada y eficaz de los derechos de la salud y de la seguridad de los menores de edad reconocidos en la Carta Magna, en la normativa estatal sobre protección de menores y en la normativa y en las recomendaciones internacionales vigentes y crea desigualdades desde el punto de vista de la protección de estos derechos que no son compatibles con la necesaria seguridad jurídica (artículo 9.3 C.E.), ni con la igualdad de derechos y deberes de todos los ciudadanos.

En este contexto, la *recomendación primordial* que se hace por medio de la Ponencia “Menores sin alcohol”, es la elaboración de una ley de prevención del consumo de bebidas alcohólicas por parte de personas menores de edad, con el objetivo fundamental de retrasar la edad de inicio en los consumos de este tipo de bebidas hasta los 18 años y, al mismo tiempo, incrementar la percepción social del riesgo de dicho consumo. Para ello, la futura norma contará con una financiación clara, pública, suficiente y finalista.

Los objetivos prioritarios de la futura ley se sintetizan en: a) retrasar la edad de inicio en el consumo de alcohol hasta lograr el consumo cero entre menores de edad; b) modificar la baja percepción de riesgo de consumo del alcohol, especialmente del consumo por parte de menores. Intentar erradicar el modelo de consumo de atracción entre la juventud; c) contribuir a un cambio cultural que reduzca los consumos de riesgo en la sociedad española, para lo cual debe tener una orientación educativa fundamentalmente; d) promover que los sujetos destinatarios de los derechos y obligaciones sean todos y todas las personas físicas y jurídicas implicadas en el problema; e) informar y concienciar a la población en general, y en concreto, a los colectivos a los que el consumo de alcohol pueda resultar más nocivo, entre ellos, a las mujeres embarazadas para prevenir la afectación alcohólico fetal; f) promover acciones preventivas, ya sean generalistas, selectivas o indicadas; g) favorecer actuaciones que permitan a los profesionales sanitarios la detección precoz y la intervención en problemas asociados al consumo de bebidas alcohólicas; h) potenciar la implantación y el desarrollo de programas asistenciales para la disminución del daño y la detección y el tratamiento de las patologías y adicciones asociadas al consumo de bebidas alcohólicas por menores de dieciocho años; i) desarrollar actuaciones en los ámbitos educativo, familiar, comunitario, de seguridad vial, laboral, asistencial, de reducción del riesgo y del daño,

cultural, deportivo y de ocio, formativo e investigador y publicitario; j) abordar aspectos de prevención ambiental basados en la evidencia científica en los ámbitos de la accesibilidad, disponibilidad, publicidad, promoción y patrocinio de bebidas alcohólicas; k) establecer las políticas sobre el alcohol y los programas de prevención basados en las evidencias científicas para disminuir los problemas de salud, seguridad y socioeconómicos atribuibles al consumo nocivo; l) promover el espíritu pedagógico y educativo en la ley; m) garantizar que las sanciones por el consumo de alcohol que se establezcan puedan ser reemplazadas por actividades en beneficio de la comunidad o con actividades reeducativas (éstas últimas con la participación de los padres y las madres); n) plantear sanciones para los incumplimientos relacionados con las obligaciones que se imponen a la industria; ñ) valorar las buenas prácticas en Entidades Locales y Comunidades Autónomas; o) tener en cuenta la *dimensión comunitaria* y fomentar y posibilitar la participación de la comunidad, especialmente de los agentes y sectores implicados; y, p) incorporar la perspectiva de género en todos los ámbitos y medidas que contemple la ley.

Con el objetivo de la promoción, en el ámbito de la prevención, de estrategias de comunicación específicas, la Ponencia “Menores sin alcohol” propone solicitar de los medios de comunicación social la colaboración para construir entornos en los que las elecciones saludables sean las más fáciles de tomar, y se dediquen espacios en programas informativos/formativos en los medios de comunicación de titularidad pública estatal. Otras propuestas que se recoge esta Ponencia, se pueden sintetizar en el establecimiento de controles para poder garantizar el cumplimiento de la ley, la implantación de sistemas de información, seguimiento y evaluación, veraces, ágiles y eficaces para garantizar el conocimiento sobre la evolución de este fenómeno social y, de esa manera poder aportar evidencias para la planificación e implementación de diversas políticas y actuaciones en estas materias.

En el área de las medidas de actuación y ámbitos de prevención, detección del fenómeno e intervención, la Ponencia “Menores y alcohol” recomienda la no emisión de mensajes publicitarios que trasladen a la persona consumidora la responsabilidad ante los riesgos del consumo de bebidas alcohólicas, así como la inclusión en la Estrategia

Nacional sobre Adicciones, de medidas concretas de sensibilización, educación, prevención y tratamiento del consumo de alcohol en menores, unido a indicadores de evaluación de su eficacia. Otras cuestiones medidas hacen mención, por un lado, a la necesidad de fomentar el valor de que las personas menores de edad tienen el derecho a crecer en un ambiente protegido de las consecuencias negativas asociadas al consumo de bebidas alcohólicas y, en la medida de lo posible, de la promoción de bebidas alcohólicas. Por otro lado, se señala la importancia de enfocar las campañas sobre el pilar de salud pública. Finalmente, se hace hincapié en tomar como referencia de la nueva legislación, los aspectos que han resultado positivos y eficaces de la legislación en materia de prevención del tabaquismo.

Los ámbitos sobre los que se deben incidir son: el ámbito familiar, el educativo, el social / comunitario, el cultural, deportivo, de ocio y tiempo libre, el formativo e investigador, el laboral, el publicitario / campañas de publicidad, el sanitario y asistencial, el de seguridad vial y conducción, y finalmente, el urbanístico. De todos estos ámbitos, hay algunas propuestas que pueden ayudar a crear una mayor sensibilidad sobre este fenómeno social:

- Facilitar a los menores, una formación adecuada en prevención y una correcta información sanitaria sobre las consecuencias del consumo de alcohol, con los medios adecuados para facilitar la igualdad de acceso a todos y sin criminalizar su conducta o estigmatizarla (ámbito social / comunitario).
- Realizar campañas de concienciación social acerca de los abusos del alcohol y otras adicciones (ámbito social / comunitario).
- Impulsar y desarrollar servicios y actividades culturales, actividades de ocio y tiempo libre y promoción del desarrollo de actividades deportivas, ejecutadas en horario distinto del horario nocturno, destinadas específicamente a menores de edad, facilitando la utilización, de centros públicos comunitarios y fomentando la disponibilidad de espacios y entornos, protegidos de la presencia de alcohol y drogas (ámbito cultural, deportivo, de ocio y tiempo libre).

- Tener presente que los Ayuntamientos son imprescindibles para el éxito del desarrollo de la ley pues en sus manos están, los modelos de ocio, la intervención de base en servicios sociales, las políticas de juventud, las actividades deportivas, las licencias de actividad hostelera y comercial, la capacidad reguladora de las ordenanzas de actividades en la calle, y la capacidad inspectora y sancionadora en buena parte de estas materias (ámbito cultural, deportivo, de ocio y tiempo libre).
- Impulsar la formación interdisciplinar sobre la prevención del consumo de alcohol, así como para la detección precoz de dicho consumo (en los colectivos que proceda) (ámbito formativo e investigador).
- Promover la inclusión, en los planes de estudios universitarios de las áreas educativa, sanitaria y social, el contenido necesario para la detección, prevención y reducción de los riesgos y daños asociados al consumo de alcohol (ámbito formativo e investigador).
- Garantizar una formación continua de los profesionales implicados en la prevención, detección, intervención y tratamiento, así como de aquellos ámbitos de la venta, distribución y dispensación de bebidas alcohólicas. Esta formación recibirá el oportuno reconocimiento por parte de las Administraciones Públicas (ámbito formativo e investigador).
- Impulsar la formación de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, especialmente los que intervengan en el ámbito de la vía pública, y su conexión con el conjunto de servicios de la comunidad (ámbito formativo e investigador).
- Promover programas específicos de formación e información a los sectores de comercio, hostelería y distribución para eliminar la venta de alcohol a menores, así como estudiar posibles incentivos para su cumplimiento y generalización (ámbito formativo e investigador).
- Impulsar líneas de investigación, estudio y formación en relación con la problemática sanitaria, social y económica derivada del consumo de alcohol en

los menores y de los factores de riesgo y determinantes de dicho consumo, para evitar la criminalización de menores y jóvenes y contribuir a la detección precoz que permita las intervenciones necesarias (ámbito formativo e investigador).

- Impulsar y desarrollar estudios sobre la incidencia del consumo de bebidas alcohólicas en la siniestralidad laboral sufrida por trabajadores menores de edad (área laboral).
- Desarrollar acuerdos de colaboración con los agentes sociales para la prevención de la siniestralidad específica ocasionada por el consumo de alcohol, por trabajadores menores de edad en sus centros de trabajo, y en particular en sectores de actividad de la producción, distribución, envasado o venta de dichas bebidas (área laboral).
- Desarrollar un plan específico de inspección en el medio laboral frente al consumo de alcohol en relación con el trabajo de los menores en determinados ámbitos de especial riesgo (área laboral).
- Promover e implantar cursos de formación y sensibilización, así como regular que el sector hostelero esté capacitado para no servir alcohol a menores (área laboral).
- Promover pactos y estrategias de comunicación específicas sobre prevención del consumo de alcohol en menores, tanto en redes sociales como en otros medios de comunicación social, para construir entornos en los que las elecciones saludables sean las más fáciles de tomar (ámbito publicitario / campañas de prevención).
- Dedicar espacios y programas informativos/formativos en los medios de comunicación social de titularidad pública estatal (ámbito publicitario / campañas de prevención).
- Impulsar campañas dirigidas a población general con especial incidencia en madres, padres y tutores legales de los menores y mujeres gestantes,

potenciando la imagen positiva de la adolescencia y generando actitudes críticas ante los modelos existentes (ámbito publicitario / campañas de prevención).

- Realizar campañas de información de las consecuencias dañinas del consumo de alcohol (ámbito publicitario / campañas de prevención).
- Modificar el logo de “consumo moderado o es tu responsabilidad” por logos más adecuados que no inciten al consumo como “tolerancia cero en menores”, “menores sin alcohol” o “menores ni una gota” (ámbito publicitario / campañas de prevención).
- Cambiar la consideración de consumo moderado por campañas que adviertan de que el abuso del consumo de alcohol puede provocar adicción y el consumo habitual es nocivo para la salud (ámbito publicitario / campañas de prevención).
- Promover que los catálogos y spots publicitarios en media e internet, específicos de bebidas alcohólicas tengan controlada su difusión y prohibirlos en sitios con acceso de menores (ámbito publicitario / campañas de prevención).
- Incorporar a las grandes empresas de telecomunicaciones y de servicios de internet para que se evite la exposición de los menores a publicidad de bebidas alcohólicas tanto en páginas web como redes sociales (ámbito publicitario / campañas de prevención).
- Enfocar las campañas sobre el pilar de salud pública, desde un enfoque biopsicosocial y comunitario, por lo que los profesionales de la salud en general y los médicos en particular, deben tener un papel determinante en la prevención, tratamiento y mitigación de los efectos nocivos del alcohol, facilitando los recursos necesarios para que las intervenciones preventivas y terapéuticas resulten eficaces (ámbito publicitario / campañas de prevención).
- Las campañas que se realicen no harán responsables sólo a los menores, sino también a los mayores de edad, a los productores, distribuidores, publicistas, medios de comunicación, todos somos corresponsables (ámbito publicitario / campañas de prevención).

- Establecer campañas y programas preventivos, de tratamiento y, en su caso, rehabilitación para personas menores con “especial riesgo” y para reducir “conductas de riesgo existentes” (evitar la reproducción de conductas y la estigmatización) (ámbito publicitario / campañas de prevención).
- Tomar como posible referencia sobre campañas de “prevención del consumo de alcohol en menores”, las campañas de “circulación vial”, etc. (ámbito publicitario / campañas de prevención).
- Fomentar la implantación de campañas durante las fiestas populares, así como promover campañas informativas y preventivas que sean atractivas e impacten en los jóvenes (ámbito publicitario / campañas de prevención).
- Fomentar campañas informativas y preventivas y, en particular, para los menores de edad, con la Comunidad Educativa, con las familias, así como con todo el tejido asociativo relacionado con las adicciones y el alcohol con el objeto de prevenir, saber detectar y orientarles cómo deben intervenir cuando el problema ya existe (ámbito publicitario / campañas de prevención).
- Desarrollar, en los materiales y currículo educativo obligatorio de las autoescuelas y en especial en aquellos que estén destinados a la obtención de autorizaciones administrativas para la conducción de vehículos de las que puedan ser titulares los menores de edad, contenidos que aborden los riesgos y efectos del consumo de drogas en general, así como los relacionados con la prevención del consumo de alcohol y en la educación vial (ámbito seguridad vial y conducción).
- Desarrollar acciones y campañas de sensibilización y de concienciación dirigidas específicamente a la prevención de accidentes de tráfico derivados del consumo de bebidas alcohólicas, en el marco de las acciones preventivas generales que se desarrollen para la prevención de la siniestralidad vial, haciendo hincapié ante la pronta incorporación de los menores a la conducción (ámbito seguridad vial y conducción).

- Establecer una tasa de alcohol “0” en conductores menores de edad (ámbito seguridad vial y conducción).
- Valorar la prohibición de cualquier publicidad, patrocinio o promoción de bebidas alcohólicas en cualquier medio de transporte público, por el bien de la reducción de la siniestralidad de nuestros conductores (ámbito seguridad vial y conducción).
- Promover campañas conjuntas para menores con la DGT en temas de adicciones (ámbito seguridad vial y conducción).
- Valorar en la nueva Ley de Seguridad Vial, basándose en las políticas que han apoyado y conducido a una mayor concienciación de los conductores en lo que respecta al consumo de alcohol al volante, las modificaciones relativas al descenso de la tasa de alcohol permitida en alcohol expirado y en sangre generalizado para todos los grupos etarios con especial incidencia en los conductores menores de edad y al aumento de las sanciones asociadas a las tasas de alcohol permitidas (ámbito seguridad vial y conducción).
- Revisar la densidad de puntos de venta de alcohol alrededor de los lugares destinados a menores o frecuentados habitualmente por éstos, y vigilar que éstos cumplan la normativa que prohíbe la venta de alcohol a menores (ámbito urbanístico).
- Establecer un perímetro en torno al cual no se pueda realizar publicidad o promoción de bebidas alcohólicas en las cercanías de lugares destinados a menores o frecuentados habitualmente por menores como centros de enseñanzas no universitarias, revisar la densidad de puntos de venta alrededor de estos lugares y vigilar que éstos cumplan la normativa que prohíbe la venta de alcohol a menores, incluido el interior de los propios centros y con independencia de la graduación alcohólica de la bebida (ámbito urbanístico).

De cara a la reducción del daño y del riesgo, las medidas propuestas se ciñen a:

- Evaluar, consensuar e implantar acciones de reducción del daño (que se han mostrado efectivas en determinados contextos).
- Establecer, desde las Administraciones Públicas con competencias en la materia, alternativas al consumo por parte de los menores, tanto en lo que se refiere a la oferta de actividades, como a la disponibilidad de espacios y entornos de mayor participación juvenil en espacios protegidos de la presencia del alcohol y otras drogas.

La Ponencia “Menores sin alcohol” en el ámbito de la prevención y medidas de actuación ambiental propone una amplia gama de medidas que abarcan: medidas de actuación en el ámbito de accesibilidad (edad mínima, venta, disposición y consumo de bebidas alcohólicas, consumo y control en la calle, licencias, venta ambulante, máquinas automáticas, venta a domicilio y venta *online*, exhibición de productos alcohólicos, etiquetado e información, y fiscalidad), publicidad (con distinción de medios de comunicación), y patrocinio.

La *edad mínima* propuesta para la dispensación de bebidas alcohólicas es de 18 años. Por tanto, se prohíbe cualquier forma de venta o dispensación de este tipo de bebidas a personas menores de edad, algo que ya está recogido en las legislaciones autonómicas.

Las medidas relacionadas con la limitación de *venta, disposición y consumo de bebidas alcohólicas* propuestas en la Ponencia de estudio “Menores sin alcohol” son:

- Prohibir la venta, dispensación y consumo en lugares destinados específicamente a menores de edad (centros docentes en los que se impartan enseñanzas no universitarias u otras instituciones de enseñanza en las que estudien menores de edad, centros deportivos frecuentados por una mayoría de

menores de edad, ludotecas, parques temáticos, recreativos, locales temáticos encaminados a menores y en museos, galerías, bibliotecas, cines y espectáculos, en horario infantil).

- Prohibir la venta de bebidas alcohólicas en centros sanitarios, así como en centros de la administración. En caso de limitarla, sólo se podría consumir en espacios habilitados para hostelería.
- Establecer regulación de horarios de ventas de bebidas alcohólicas en los establecimientos en los que no esté permitido su consumo inmediato, al igual que en la venta a domicilio y televenta (por ejemplo, de las 22:00 h a las 7:00 horas).
- Prohibir las ventas reducidas en horarios específicos en establecimientos de hostelería (*happy hour*) que fomentan el modelo de consumo de atracón.
- Prohibir la venta de bebidas alcohólicas en gasolineras.
- Facultar a los titulares, gerentes, responsables o empleados de los establecimientos para exigir, en caso de duda, la presentación de un documento oficial acreditativo de su edad a los compradores o consumidores.
- Contar con la industria productora y distribuidora de alcohol y con la colaboración de los sectores de hostelería y comercio con objeto de que la limitación en el acceso al consumo por parte de menores sea efectiva.
- Establecer la obligación de que los locales donde se consume alcohol suministren agua potable gratuitamente y la embotellada a precio reducido.
- Prohibir la entrada y permanencia de menores de 18 años en establecimientos públicos cerrados que sirvan bebidas alcohólicas, tales como salas de fiesta, discotecas, eventos o espectáculos, salvo que vayan acompañados de sus padres, madres o tutores, haciéndose responsables de que no se les suministre alcohol de ningún tipo. En estos lugares deberán figurar carteles en los idiomas oficiales de la Comunidad Autónoma y en los idiomas extranjeros más utilizados en las

diferentes zonas, estando visibles tanto en el exterior como en el interior del local.

Para limitar el *consumo y el control en la calle*, las propuestas realizadas se pueden sintetizar en:

- Prohibir la venta y el consumo de bebidas alcohólicas en vía pública salvo terrazas o áreas autorizadas y unificar criterios, entre las distintas Administraciones Públicas, a la hora de establecer estas limitaciones y restricciones (botellón, macrobotellón y botellódromos).
- Las Entidades Locales regularán, a través de las correspondientes ordenanzas municipales, el cumplimiento de la prohibición de consumo de bebidas alcohólicas en determinados espacios públicos, fomentando, al mismo tiempo, espacios de convivencia y actividades alternativas, contando para el establecimiento de estas limitaciones con los diferentes colectivos afectados.
- Implementar medidas para asegurar que no se produce consumo de alcohol por menores de 18 años en espacios públicos, y el denominado fenómeno del botellón, en coordinación con las administraciones competentes, definiendo claramente las competencias de las diferentes administraciones y asegurando los recursos necesarios para su cumplimiento.
- Prestar especial atención a la dispensación gratuita o no y a la venta de alcohol a menores en las celebraciones con arraigo cultural o tradiciones y en eventos de gran confluencia.
- Habilitar a Fuerzas y Cuerpos de Seguridad para hacer, en menores de edad, pruebas en aire expirado o requisar envases con supuesto contenido de bebidas alcohólicas si hay menores consumiendo y pruebas de confirmación a demanda.

De cara al control de licencias, venta ambulante, máquinas automáticas, venta a domicilio y venta online, esta Ponencia de estudio propone:

- Establecer medidas estrictas en el reparto a domicilio de bebidas alcohólicas que garanticen la no adquisición por parte de los menores de productos alcohólicos (establecimiento de horarios de venta, obligación de identificar la edad del comprador, licencias específicas).
- Prohibir la venta ambulante de bebidas alcohólicas, o en todo caso, establecer medidas estrictas que garanticen la no adquisición por parte de los menores de productos alcohólicos.
- Se recomienda valorar la prohibición de venta y distribución de bebidas alcohólicas de cualquier graduación en máquinas auto expendedoras y establecer una regulación estricta sobre los lugares de instalación de las máquinas automáticas de venta de alcohol, de modo que se impida su uso por menores, y estudiar las posibles limitaciones horarias de su venta a mayores de 18 años. Las máquinas incorporarán advertencias sanitarias y de prohibición de venta y dispensación a menores.
- Prohibir, a los menores de 18 años, la compra o suministro de alcohol online, bajo la responsabilidad del titular de la web.
- Estudiar los mecanismos legislativos que permitan ejercer el mismo control de venta y distribución aplicado en el sector comercial al comercio *online*.
- Que las Administraciones Públicas estudien la necesidad de disponer de una licencia específica para la venta al por menor y para la dispensación de bebidas alcohólicas no destinadas a su consumo inmediato.

La *exhibición de productos alcohólicos* se llevará a cabo teniendo en cuenta las siguientes prohibiciones y limitaciones:

- Prohibición de la exposición de bebidas alcohólicas en los escaparates, permitiéndolo en tiendas especializadas en venta de bebidas alcohólicas, en las que tendrán prohibida su entrada a menores no acompañados por un adulto.
- Regular la exposición de bebidas alcohólicas en lineales de comercios autorizados para su venta y consumo: asegurar la vigilancia de las bebidas alcohólicas, situándolas en espacios específicos y separados con medidas de seguridad de tal forma que se impida el acceso libre a los menores de edad.
- Establecer la obligación de colocar carteles anunciadores de la prohibición de la venta a menores en las áreas de exposición.
- Promover la modificación progresiva y no gravosa económicamente (esto es, que sea obligatorio en nuevas aperturas o en aquellas que realicen reformas de profundidad) de los supermercados y tiendas de proximidad para que las bebidas de contenido alcohólico, especialmente de alta graduación, estén situadas a la espalda de la línea de cajas, de tal forma que sea imposible su robo y que sea más fácil el control de edad que los compradores.
- Establecer la obligatoriedad, en un plazo razonable, para que todos los supermercados y tiendas de proximidad deban crear lineales separados y controlados para las bebidas alcohólicas, especialmente para las bebidas alcohólicas destiladas y de alta graduación, a fin de que sea más fácil el control de la edad de los compradores.

El *etiquetado e información* que deberá recogerse en las bebidas alcohólicas, respetará las siguientes limitaciones:

- Incluir en el etiquetado de las bebidas con contenido alcohólico, teniendo en cuenta la Directiva Europea en relación con la inclusión en el etiquetado de nutrientes, grados y calorías: por un lado, la advertencia para menores de 18 años y embarazadas, así como

eslóganes tipo (tolerancia cero para menores o menores sin una gota de alcohol); y, por otro lado, la advertencia sanitaria sobre los daños y riesgos para la salud.

La fiscalidad que caracterizará a una futura ley en materia de bebidas alcohólicas y personas menores de edad, tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

- Conocer y revisar la contabilidad fiscal de los impuestos especiales de todas las bebidas y establecerlos en relación con la cantidad de alcohol puro que contiene cada una de ellas, independientemente del tipo que sea, con objeto de ir elevándola progresivamente, con la finalidad de que repercuta en una menor accesibilidad por los menores de edad.
- Considerar la posibilidad de que una parte de dichos impuestos sean finalistas, destinados al control de la oferta y a actuaciones preventivas y disuasorias del consumo o del tratamiento de los efectos adversos del mismo.
- Analizar y evaluar otros modelos de países del entorno para valorar su efectividad en los que se refiere al incremento de precio de las bebidas con contenido alcohólico y su viabilidad de aplicación en nuestro país.
- Fomentar que la venta y consumo de bebidas no alcohólicas sean más económicas para los consumidores que las que contengan alcohol.

Las medidas sobre prohibir o limitar la *publicidad* (en diferentes medios de comunicación) son:

- Prohibir cualquier forma directa, indirecta o subliminal y encubierta de publicidad, promoción y patrocinio de bebidas alcohólicas dirigidas a los menores y en particular presentar a los menores consumiendo dichas bebidas.

- Prohibir la publicidad, promoción y patrocinio (directa, indirecta o subliminal y encubierta) en los lugares en los que se determine la prohibición, la venta, distribución o consumo de alcohol y en aquellos espacios y recintos de uso público dirigidos o frecuentados por menores en los horarios en los que sean frecuentados por estos (centros de enseñanza no universitaria, centros sanitarios o salas de cine o teatro durante los espectáculos dirigidos a menores, por ejemplo).
- Limitar la publicidad, promoción y patrocinio en vía pública estableciendo un perímetro en torno al cual no se pueda realizar publicidad o promoción en las cercanías de lugares destinados a menores o frecuentados habitualmente por ellos (por ejemplo, en torno de 100 metros lineales del perímetro de centros escolares).
- Valorar la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de bebidas alcohólicas en ambientes de trabajo, universidades, museos, galerías o cualquier edificio público.
- Valorar la prohibición de cualquier tipo de publicidad, promoción y patrocinio en eventos culturales, deportivos y transportes públicos con asistencia de menores.
- Intervenir sobre los mensajes publicitarios que fomentan una visión positiva del consumo y establecer criterios claros y estrictos sobre el contenido de los mensajes publicitarios de los distintos soportes y medios de comunicación, tanto en lo que no puede ni debe figurar en dichos mensajes, como en el contenido y formato obligatorio adecuado a cada uno de los soportes (ejemplo: cualquier promoción, patrocinio, prácticas de publicidad o comercialización y promoción que fomente o que insinúe cualquier asociación de éxito social o sexual asociado al consumo de alcohol), para que ésta no influya en el consumo entre menores.
- Regular la obligatoriedad, de las marcas anunciadoras de bebidas con contenido alcohólico, de segmentar los destinatarios de la publicidad *online* para así impedir que menores de edad encuentren en la red la publicidad que se les retira en el mundo *off line*.
- Establecer la limitación de la publicidad, incluida la publicidad subliminal, que con carácter general ya está prohibida por el artículo 3.c) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, de bebidas alcohólicas, en todos

aquellos programas, independientemente de la hora, cuya temática y audiencia puedan estar mayoritariamente dirigidas a menores de edad o sean de temática deportivas (publicidad en televisión y en radio).

- Establecer un horario de protección infantil en el que no se podrá insertar publicidad de ningún tipo ni en programas emitidos una hora antes o después de ese horario (publicidad en televisión y en radio).
- No será posible la publicidad en cualquier horario si la audiencia del programa anterior o posterior es mayoritariamente de menores de edad (publicidad en televisión y en radio).
- Estudiar medidas para establecer el control de la publicidad, promoción y patrocinio a través de los servicios de la sociedad de la información, redes sociales, páginas web, etc. creados específicamente para menores o susceptibles de ser usados por éstos (publicidad por medio de los servicios de la sociedad de la información, que se llevará a cabo dentro de los límites impuestos por la nueva Directiva de la UE y siempre que sean tecnológicamente posibles).
- Establecer mecanismos de control horario, de tal manera que en TV a la carta no se pueda incorporar publicidad de alcohol, o sólo se pueda introducirla a partir de la hora que se fije como límite para la publicidad en TV convencional (publicidad por medio de los servicios de la sociedad de la información, que se llevará a cabo dentro de los límites impuestos por la nueva Directiva de la UE y siempre que sean tecnológicamente posibles).
- Limitar la publicidad no solicitada por Internet: correo electrónico, banners, Redes sociales y Plataformas de intercambio de video entre particulares (publicidad por medio de los servicios de la sociedad de la información, que se llevará a cabo dentro de los límites impuestos por la nueva Directiva de la UE y siempre que sean tecnológicamente posibles).
- Limitar la publicidad en medios escritos en libros, diarios, folletos, revistas, suplementos, secciones o impresos dirigidos específicamente a menores, ni en

portadas, contraportadas y secciones dirigidas a público menor de edad (publicidad impresa).

- Regular y restringir el emplazamiento de producto en el caso de las bebidas alcohólicas (publicidad impresa).
- Incluir, en toda publicidad de bebidas alcohólicas, un mensaje que advierta sobre los daños asociados a su consumo por menores, así como a otros colectivos como por ejemplo conductores y conductoras, embarazadas, etc. También incluir el contenido calórico o mensajes en referencia a los consumos de riesgo (publicidad impresa).
- Regular cualquier tipo de promoción que pueda inducir al consumo abusivo de bebidas alcohólicas, especialmente las que puedan inducir al mismo por la rebaja de precios (2x1, *happy hours*, etc.).

Las medidas a tomar o a valorar relacionadas con la *promoción* de bebidas alcohólicas son las siguientes:

- Se deberá prohibir cualquier forma directa, indirecta o subliminal y encubierta de publicidad, promoción y patrocinio de bebidas alcohólicas dirigidas a los menores y en particular presentar a personajes que sean referente para los menores consumiendo dichas bebidas.
- Se deberá prohibir la promoción y el patrocinio en los lugares en los que esté prohibida la venta, distribución o consumo de alcohol y en aquellos espacios y recintos de uso público dirigidos o frecuentados por menores en los horarios en los que sean frecuentados por estos (centros de enseñanza no universitaria, centros sanitarios o salas de cine o teatro durante los espectáculos dirigidos a menores, por ejemplo).

- Establecer un perímetro en torno al cual no se pueda realizar publicidad o promoción en las cercanías de lugares destinados a menores o frecuentados habitualmente por ellos, como centros de enseñanzas no universitarias.
- Se deberán estudiar medidas para establecer el control de la publicidad, promoción y patrocinio a través de los servicios de la sociedad de la información, redes sociales, páginas web, etc., creados específicamente para menores o susceptibles de ser usados por éstos dentro de los límites tecnológicamente posibles.
- Se deberá prohibir cualquier promoción, patrocinio, prácticas de publicidad o comercialización y promoción que fomente o que insinúe cualquier asociación de éxito social o sexual asociado al consumo de alcohol, como puedan ser eventos culturales, deportivos, sanitarios, docentes o educativos y sus accesos, sea cual sea su graduación.
- Valorar prohibir la publicidad en cines y salas de espectáculos, en sesiones dirigidas a público infantil y familiar.
- Valorar la prohibición de cualquier tipo de publicidad, patrocinio o promoción en eventos deportivos y transportes públicos.
- Valorar la prohibición de publicidad, el patrocinio o la promoción de bebidas alcohólicas en ambientes de trabajo, universidades, museos, galerías o cualquier edificio público.

Las propuestas realizadas por la Ponencia de estudio “Menores sin alcohol” con el objetivo de regular el *patrocinio* son:

- Restringir el patrocinio, o cualquier otra forma de financiación, de bebidas alcohólicas a actividades deportivas, culturales, educativas, de ocio, etc., dirigidas a menores de edad o cuyos participantes sean mayoritariamente menores, por parte de las personas físicas o jurídicas cuya actividad sea la

fabricación, distribución, promoción o venta de bebidas alcohólicas, si ello conlleva la publicidad de dicho patrocinio o la difusión de marcas, símbolos o imágenes asociadas a esas bebidas alcohólicas.

- Deberán regularse los tiempos, formas y transiciones para garantizar la viabilidad de eventos culturales y deportivos que pudieran quedar en riesgo de suspensión por la retirada de determinados patrocinios.
- Los menores de edad, si no están acompañados, no podrán acceder a actividades de promoción de bebidas alcohólicas y en ningún caso se les proporcionará productos alcohólicos.
- Restringir el patrocinio en todos los sitios susceptibles de ser observados y/o relacionados con los menores: patrocinio de conciertos, *beer runners*, consumo en películas taquilleras, juegos online, fiestas patronales, turismo de alcohol, etc.

Esta Ponencia de estudio, antes de hacer referencia a la *autorregulación*, realiza una serie de reflexiones dignas de mención: “La salud pública ha de estar por encima de cualquier interés comercial. La totalidad de expertos que han pasado por la comisión aceptan y advierten que la publicidad tiene influencia sobre el consumo. La forma en que se promocionen las bebidas alcohólicas, los lugares, las personas que ejercen de referentes en spots publicitarios, y los mensajes que se lanzan, tienen impacto, por tanto, tal y como se refleja en este dictamen, debe intervenir desde los poderes públicos en la regulación de horarios, contenidos y lugares de publicidad de bebidas alcohólicas” (Comisión Mixta para el Estudio del Problema de las Drogas 2018:41-42). Por estos motivos, todas estas cuestiones no pueden quedar solamente autorreguladas por parte de las empresas directamente afectadas. No obstante, las Administraciones Públicas deberán contribuir a la promoción de acuerdos de que, por medio de códigos de conducta claramente establecidos y mecanismos individuales y colectivos de control, refuercen las medidas de protección de la salud y de prevención del consumo por menores. Particularmente, promoverán que dichos acuerdos contemplen la determinación de los programas televisivos y radiofónicos dirigidos específicamente a personas menores de edad y acuerdos de autorregulación sobre los contenidos

publicitarios relacionados con las bebidas alcohólicas en los distintos soportes, con la finalidad de evitar el consumo de dichas bebidas por personas menores de 18 años.

Además, también se recomienda:

- Cambio del logo de consumo moderado, es tu responsabilidad, ya que normaliza el consumo y dificulta la recuperación de personas con problemas de alcoholismo. No fomentar el consumo, moderado, responsable o no, es consumo.
- Cambio de la consideración de consumo moderado por campañas que adviertan de que el abuso en el consumo de alcohol es adictivo.

La *autorregulación* no es una cuestión pacífica. Para Cuerda (1995:68) la autorregulación ha sido “creada por las sociedades publicitarias con el fin de establecer un filtro de carácter preventivo contra los excesos de la publicidad”. En la década de los años noventa, Rafael García Gutiérrez, presidente de la *Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP)*, realizaba las siguientes declaraciones en torno a la autorregulación: “el sistema de autorregulación constriñe en tanto que uno quiera constreñirse. El corsé te lo pones si te viene bien y te resulta suficientemente cómodo. Y este corsé se lo van a poner voluntariamente los anunciantes, las agencias, los medios. Ahora bien, la censura previa de la Administración es un corsé férreo que le ponen al anunciante, lo quede como le quede, dependiendo a veces del humor del funcionario de turno” (Arana y Vega 1998:193). Este comentario del presidente de la *AAP* evidencia dos cuestiones dignas de tenerse en cuenta: por un lado, la tranquilidad y comodidad en la que se encuentran este tipo de asociaciones en el marco de la autorregulación; por otro lado, el presidente de la *AAP* tiene una percepción de “censura previa de la Administración (que) es un corsé férreo que le ponen al anunciante”, la regulación de la publicidad realizada en un Estado social y democrático de Derecho

Una de las personas entrevistadas opina que se intentan respetar formalmente los compromisos adquiridos en los códigos de autorregulación. No obstante, otra de las personas entrevistadas, resaltaba el incumplimiento de la misma por parte de un sector de las empresas de bebidas alcohólicas, porque no les compensa y porque no les interesa. Aún constatando que no suele ser muy eficaz, reconoce que es mejor que nada, e incluso, afirma que a las empresas les sale más rentable pagar la sanción que respetar la ley.

- *(EP. H 2) Intentan respetarlas formalmente. Yo diría que formalmente se respetan, estoy hablando de los grandes medios, los medios profesionales consolidados*
- *(EP. M 3) Los códigos de autorregulación de las empresas, en general se lo pasan por el arco del triunfo, pero en todos los temas. Por ejemplo, la violencia de género, firman todas las cadenas televisión un bonito protocolo y luego tienen programas de telerrealidad que están fomentando la violencia. Entonces, lamentablemente la autorregulación no suele ser muy eficaz, mejor que nada seguro, pero...*
- *(EP. M 3) Hombre, porque no les compensa, no les interesa. Por ejemplo, una trampa (...), cuando empezaron a decir que no se podría anunciar bebidas alcohólicas, y entonces (...) lo que hacen es 0,0%. Psicológicamente, es la misma empresa, o sea, si tú anuncias una marca 0,0% estás anunciando cerveza. Y eso ocurrió hace unos años, ahora no los he oído mucho, pero con combinados de baja graduación, que sí se podían anunciar. (...) Yo creo que el alcohol se está empezando a reglamentar bien, pero les sale más a cuenta pagar la multa que respetar la ley.*

En una sociedad donde la publicidad, promoción, suministro y venta de bebidas alcohólicas, se propaga cada vez más mediante redes sociales -espacios sin códigos de autorregulación-, la posibilidad de regular este tipo de medios que cada vez tienen una mayor influencia en personas menores de edad, resulta cada vez más complicada.

- *(EP. H 2) El problema es que hoy en día se escapan los medios que realmente tienen importancia e influencia que son los relacionados con las redes sociales y los espacios vinculados a internet; que son los que realmente tienen influencia, y claro, ahí no llegamos, es muy difícil llegar, y en algo, sobre todo como las drogas legales (alcohol,...), yo creo que es difícilísimo llegar ahí. Evidentemente se han dado pasos, por ejemplo, las publicidades camufladas de alcohol vinculadas, por ejemplo, al mundo del disco, a la música, etc.*

(...) *No hay autorregulación para redes sociales porque entramos en el tema del conflicto con el tema de la libertad de expresión, me parece que la libertad de expresión es un principio básico, y hay que defenderlo como el resto de libertades, eso es indudable. Lo que pasa es que hay que elaborar, o hay que tener criterios suficientes para ver cuándo estamos hablando de lo que es el respeto a la libertad de expresión y cuándo estamos hablando de otras cosas, como estamos viendo en los casos ahora en los que hay verdaderamente insultos, homofobia, racismo, xenofobia; es decir, todo lo que estamos encontrando en las redes que, claro, no se puede justificar desde el punto de vista de la libertad de expresión.*

(...) *El problema, ¿Cuál es? Pues que muchas veces no se puede llegar, y a donde no se llega es, por ejemplo, a los mensajes y a los contenidos que están en las redes; es decir, yo no puedo llegar a los vídeos que cuelgan en YouTube.*

El penúltimo apartado de recomendaciones de la esta Ponencia estudio, hace referencia a la *coordinación, tratamiento multidisciplinario e intersectorial (participación y colaboración de y con menores y otros agentes implicados, además de entre otras administraciones)*. Una coordinación e implicación que debe garantizar la participación de todas las partes implicadas (Administraciones Públicas, organizaciones y entidades sociales y de participación juvenil, así como otros agentes implicados). Ello implica la necesidad de concretar las competencias y obligaciones de cada una de las partes, así como los mecanismos de coordinación, primordialmente en lo relacionado con el control del cumplimiento de la futura legislación. Para conseguir esta coordinación e implicación, es necesario: Hallar fórmulas de coordinación entre los servicios sociales, el ámbito educativo y sanitario para alcanzar la consecución de los objetivos, y priorizar protocolos de coordinación de asistencia sanitaria para la atención a menores por intoxicación etílica grave en orden a prever posibles trastornos.

Dentro de la coordinación, se hace reseña de la necesidad de fomentar el intercambio de prácticas de éxito, además de la obligación de evaluar desde la Estrategia Nacional sobre Adicciones, las actividades llevadas a cabo por las diversas Administración en materia de prevención e incidencia de los consumos de alcohol, todo ello.

Finalmente, la Ponencia de estudio “Menores sin alcohol” concluye con recomendaciones dedicadas al *régimen sancionador e infracciones*. La futura

legislación en la materia debe basarse, por un lado, en criterios educativos y pedagógicos y, por otro lado, en garantizar la protección de personas menores de edad, así como en responder al compromiso social con el objetivo de erradicar el consumo de alcohol entre personas menores de edad, retrasando gradualmente la edad de inicio en el consumo de bebidas alcohólicas.

Aunque se recoge en la Ponencia de estudio que la orientación punitiva y recaudatoria del régimen sancionador estará dirigido hacia personas jurídicas y físicas mayores de edad -que permitan o fomenten el consumo de alcohol por parte de menores de edad -, también está previsto que abarque a personas menores de edad. Las sanciones deberán ser coherentes con el principio de proporcionalidad y serán graduadas en virtud de la gravedad de los actos y de la reincidencia en las conductas. Por este motivo, la Ponencia de estudio recomienda:

- Clausurar cualquier tipo de local o comercio que vendan o suministren alcohol a menores de manera reiterada.
- Revisar la legislación relativa a los puntos de venta de alcohol y en relación con aumentar las sanciones a los establecimientos que vendan fuera de los horarios permitidos.
- Revisar la normativa relativa al consumo en la calle, aumentando las sanciones y la imposición sustitutiva de trabajos para la comunidad.
- Y, facultar a los titulares, gerentes, responsables o empleados de los establecimientos para solicitar a sus clientes los documentos acreditativos de su edad.

El régimen sancionador propuesto para las personas menores de edad y sus familias debe ser proporcionado, reforzando los mecanismos punitivos ya existentes y tener una clara orientación educativa. En los supuestos de sanciones económicas, se contemplará la posibilidad de cumplimiento alternativo por medio de acciones formativas en las que tomen parte las personas menores de edad, y también sus tutores y representantes legales. Dichas actividades están relacionadas con aspectos educativos, de intervención

social y de implicación en la comunidad, teniendo siempre en cuenta una diferenciación exhaustiva en virtud de los niveles de gravedad, además de la reincidencia.

En casos de sanciones donde estén implicadas personas menores de edad, se implantarán medidas alternativas basadas en la evidencia y con objetivos preventivos y de reeducación. En el supuesto en que sean los padres o madres las personas sancionadas, se podrá condonar la sanción por su participación, junto a las personas menores de edad, en actividades reeducativas que se les impongan como alternativa. En los casos de reincidencia grave, donde se manifieste una actitud negligente por parte de los padres o las madres, con evidente riesgo para las personas menores de edad, se aplicará la normativa vigente la protección de estas personas.

Con el objetivo de que el procedimiento sancionador sea eficaz, es preciso clarificar las competencias y dotar de recursos -financieros, humanos legislativos y materiales- a las administraciones competentes en todos sus ámbitos, no solo de gestión, sino esencialmente de inspección, de prevención de la infracción y de seguimiento de las posibles medidas alternativas previstas.

La Ponencia de estudio sobre “Menores sin alcohol” dispone de un voto particular, realizado por la senadora Anna Azamar, donde se incide en que la futura norma deberá adaptarse al actual marco de distribución de competencias.

Los recientes acontecimientos políticos en el Parlamento español -moción de censura contra el anterior presidente del Gobierno (Mariano Rajoy), y el nombramiento de un nuevo presidente de Gobierno (Pedro Sánchez)- pueden complicar, una vez más, la aprobación de una ley sobre menores y bebidas alcohólicas. Desde esta perspectiva, como ha ocurrido en otras materias tan dispares como la normativa en materia de

prevención del tabaquismo o en la igualdad de género, una legislación en el ámbito de la Unión Europea que regule lo relacionado con las bebidas alcohólicas en su conjunto -y no solo con las personas menores de edad- puede incentivar decisivamente no solo a un cambio legal, sino también -y sobre todo-, a un cambio social donde los criterios de salud, preventivos, etc., primer sobre los criterios economicistas.

4.3.Ámbito de la Comunidad Autónoma de Euskadi

Desde la segunda mitad de la década de los años ochenta hasta la actualidad, la CAE dispone de legislación en materia de drogodependencias y adicciones. La primera ley fue aprobada en el año 1988 y, la actualmente vigente es la Ley 1/2016, de 7 de abril, de atención integral de adicciones y drogodependencias. Han transcurrido prácticamente tres décadas desde que el Parlamento de Euskadi aprobara la Ley 15/1988, de 11 de noviembre, sobre prevención, asistencia y reinserción en materia de drogodependencias. Durante este período de tiempo, la realidad de los consumos y de las percepciones sociales en torno a las drogas en general, y al alcohol en particular, han evolucionado significativamente.

Por aquélla época, la visión que proyectaba la prensa escrita en la CAE a través de la “abundante publicidad” de alcohol era que no estaba calificada como *droga*, en cuanto a lo nocivo. En todo caso, estaba considerada como *droga cultural*, es decir, de las que se consideran un signo de distinción social. Las ilustraciones presentes en este tipo de publicidad, hacían referencia al reconocimiento social, a lo sensual y al ocio, con mensajes claramente incitadores al consumo. La sección de Deportes de los medios de comunicación escritos era la que acogía la mayor cantidad de anuncios de alcohol y de tabaco, sobre todo, cuando se acercaban las fechas anteriores al período navideño (Caballero 1987:351-353).

En la exposición de motivos de la Ley 1/2016, de 7 de abril, actualmente vigente en la CAE, se llevan a cabo una serie de aseveraciones en torno al alcohol que ayudan a comprender el marco de esta legislación sobre las bebidas alcohólicas. Primero, se afirma que, para la elaboración de la misma, además de la *Estrategia Europea en materia de lucha contra la droga 2013-2020*, también se ha tenido presente el *Plan de Acción Europeo para reducir el Uso Perjudicial del alcohol 2012-2020* de la OMS de la Región Europea. Segundo, se señala que esta ley contempla las sustancias con capacidad adictiva, algunas con “consumo muy arraigado en nuestro entorno”, entre las que cita expresamente al alcohol que, como se ha recogido en los párrafos precedentes “ha sido considerado por la OMS como una de las drogas potencialmente más peligrosas para la salud psíquica y social de las personas, en especial cuando se trata de personas menores y jóvenes que están adoptando sus hábitos de salud, más aún, como ocurre en nuestro entorno, cuando existe un nivel alto de tolerancia social”. Tercero, al hacer referencia al título segundo de esta ley -donde se regula la reducción de la oferta (publicidad, venta, suministro y consumo)-, se alega que “las drogas sobre las que se establecen las medidas de control son las legales”, fundamentalmente sobre las bebidas alcohólicas que, según la exposición de motivos, “hay que tener en cuenta que en algunas ocasiones se contemplan medidas restrictivas respecto de actividades que son un sector estratégico de la economía de nuestra Comunidad Autónoma, por lo que es preciso encontrar un punto de equilibrio entre la limitación de la libertad de empresa y el interés que se pretende salvaguardar, sobre todo cuando afecta a personas menores de edad”. Finalmente, de cara a la regulación de las limitaciones en materia de bebidas alcohólicas, esta Ley 1/2016, de atención integral de adicciones y drogodependencias, ha hecho suyas “las recomendaciones de la comunidad científica, que señala la necesidad de reducir el acceso de las personas menores y jóvenes al consumo de alcohol, y configura un régimen más restrictivo respecto” que la legislación anterior.

Las referencias recogidas en la exposición de motivos en relación a las bebidas alcohólicas como “consumo muy arraigado en nuestro entorno” o como “un sector estratégico de la economía de nuestra Comunidad Autónoma”, y la necesidad de “encontrar un punto de equilibrio” entre la limitación de la libertad de empresa y el interés que se pretende salvaguardar, evidencian que las bebidas alcohólicas no son un *producto común*, como pueden ser la leche o el pan (Barbor *et al.* 2010). Para estos

autores, desde la perspectiva de la salud pública, las bebidas alcohólicas desempeñan un importante papel en la causalidad de discapacidades, enfermedades y muertes a escala global. La industria de las bebidas alcohólicas es un fuerte *lobby* con capacidad suficiente como para crear nuevos y atractivos productos, además de disponer de técnicas de marketing muy sofisticadas. Todo ello en un proceso de monopolización del mercado internacional de bebidas alcohólicas, dominado por unas pocas corporaciones con multitud de medios para promover políticas que favorezcan los intereses empresariales frente a las políticas públicas de salud.

Las delimitaciones a la publicidad, promoción, suministro, venta y consumo de bebidas alcohólicas están recogidas en el capítulo primero del título segundo de la Ley 1/2016 (arts. 26 a 33). Previamente a este articulado, el art. 25 de la Ley 1/2016, se refiere a los criterios de actuación policial. Posteriormente, se regulan las limitaciones a la publicidad y a la promoción de los consumos de bebidas alcohólicas (Sección 1ª, arts. 26-30), las limitaciones al suministro y venta de este tipo de bebidas (Sección 2ª, arts. 31 y 32), y las limitaciones al consumo de bebidas alcohólicas (Sección 3ª, art. 33).

La labor encomendada a los cuerpos de Policía del País Vasco en el ámbito de la reducción de la oferta relacionada con el fenómeno social de las drogodependencias y otras adicciones, se centra en perseguir el tráfico ilícito de drogas, estupefacientes y sustancias psicotrópicas, así como en la colaboración con otras instituciones en acciones dirigidas a la prevención y control de la oferta, la demanda y los consumos de drogas (art. 25.1 Ley 1/2016). Los dos últimos apartados de este artículo, hacen referencia a la reducción de la oferta en los supuestos donde estén implicadas personas menores de edad, y la labor a realizar por la Ertzaintza. Por un lado, se señala que la Ertzaintza llevará a cabo actuaciones de vigilancia y control para evitar la participación de personas menores de edad en juegos, cuyo acceso les está prohibido por ley; por otro lado, se recoge que este cuerpo policial realizará labores de vigilancia y control de las medidas de reducción de la oferta de las distintas sustancias contempladas en el Ley 1/2016 –donde están incluidas las bebidas alcohólicas-, con especial énfasis en la protección de las personas menores de edad.

Como se pondrá de manifiesto más adelante, en materia de las limitaciones a la publicidad, promoción, suministro, venta y consumo de bebidas alcohólicas, la competencia sancionadora de la totalidad de las sanciones leves, así como de la mayoría de las sanciones graves, corresponde a la autoridad municipal que preside el ayuntamiento (alcalde o alcaldesa). Ello evidencia la conveniencia de una necesaria coordinación institucional, entre los municipios y el Gobierno Vasco, para consensuar respuestas coherentes tanto con la filosofía como con el articulado de la Ley 1/2016.

Para dar respuesta a esta cuestión, el art. 72 Ley 1/2016 reconoce y regula la Comisión de Coordinación Interinstitucional sobre Adicciones, como el máximo órgano de coordinación, colaboración y participación de las administraciones públicas vascas en las actuaciones derivadas de la aplicación de la Ley de Atención Integral de Adicciones y Drogodependencias. Esta comisión (compuesta por altos cargos de los departamentos de la Administración General de la CAE, y por representantes –altos cargos o miembros electos- de las diputaciones y de los ayuntamientos de la CAE, en diversas materias que estén relacionadas directa o indirectamente con el fenómeno de las adicciones), tiene encomendada realizar, entre otras, las siguientes funciones: a) emisión de informe previo sobre la normativa y las disposiciones reglamentarias relacionadas con las adicciones, derivadas de la Ley 1/2016; b) deliberación y proposición de las principales estrategias, instrumentos comunes y propuestas a adoptar por las administraciones públicas vascas en materia de adicciones; y c) formulación de criterios para la suscripción de los instrumentos de colaboración interadministrativa y fórmulas de ejercicio de competencias previstas en el ordenamiento jurídico.

Por tanto, la Comisión de Coordinación Interinstitucional sobre Adicciones, en virtud de las funciones recogidas en el art. 72 de la Ley 1/2016, puede -y debe- desarrollar una labor muy destacada, también en el ámbito de la concreción y aplicación de los criterios de actuación policial, por ejemplo, respecto a la colaboración de los cuerpos de la Policía del País Vasco con otras instituciones en acciones dirigidas a la prevención y control del consumo de la oferta, la demanda y los consumos de drogas (incluidas las

bebidas alcohólicas), con especial énfasis en la protección de las personas menores de edad (art. 25 Ley 1/2016). Desde esta perspectiva, en el marco de las limitaciones de la publicidad, promoción, suministro, venta y consumo de bebidas alcohólicas, la Comisión de Coordinación Interinstitucional sobre Adicciones, puede llevar a cabo la propuesta de elaboración de un modelo de ordenanza municipal tipo que sirva de base para la consensuar los criterios de actuación en esta materia, especialmente de cara a la actuación policial, en los casos de prevención, infracción y sanciones en torno a las bebidas alcohólicas. Todo ello, en un proceso participativo donde también se escuche a otros agentes sociales.

Finalmente, es oportuno recalcar que la Ley 1/2016 de atención integral de adicciones y drogodependencias, no solo limita la publicidad, promoción, suministro, venta y consumo de bebidas alcohólicas, sino que también toma otro tipo de medidas preventivas en torno a esta realidad social. Además de la referencia realizada anteriormente a la prevención en el ámbito de los medios de comunicación (art. 21), dentro de la prevención en el ámbito del deporte, del ocio y del tiempo libre (art. 22), se demanda de las administraciones públicas con competencias en materia de salud, juventud, deportes, cultura y educación, el fomento de una política integral de modelos del uso del tiempo libre alternativo al consumo de sustancias, comportamientos adictivos y otras conductas de riesgo y excesivas susceptibles de generar adicciones comportamentales, básicamente entre personas jóvenes y adolescentes. Con tal finalidad, la Ley 1/2016 insta a las administraciones competentes en las materias citadas a que, actúen de forma coordinada con las organizaciones empresariales de los sectores afectados para que, entre otras cuestiones, articulen mecanismos con el objetivo de que en los locales de venta de bebidas se lleven a cabo actividades promocionales de bebidas no alcohólicas y, en general, actividades para personas jóvenes promotoras de formas de diversión no ligadas al consumo de alcohol.

Se constata un desequilibrio entre los tipos de diversión donde está presente el alcohol y en los que no está. De igual modo, debería llevarse a cabo una evaluación del grado de cumplimiento del art. 22.2 c) de la Ley 1/2016.

Las restricciones en las que se centra la Ley 1/2016 para limitar la publicidad, promoción, suministro, venta y consumo de bebidas alcohólicas se focalizan básicamente en los siguientes factores: a) características de la persona (menores de edad, embarazadas); b) actividad realizada (conducción de vehículos de servicio público; personal de centros sanitarios, sociales o educativos; miembros de cuerpos armados y demás profesiones que porten armas de fuego; personal que trabaje con personas menores de edad, etc.); c) características del producto (graduación alcohólica); d) horarios (limitación de la publicidad y de la dispensación); e) distancias (entre el lugar de la publicidad y, por ejemplo centros educativos); f) porcentaje de publicidad (en determinados folletos publicitarios); g) asociación del consumo de bebidas alcohólicas (a prácticas educativas, sanitarias o deportivas); h) ofertas (rifas, premios, publicidad indirecta, publicidad encubierta, emplazamiento, etc.); i) acceso al producto (mediante máquinas expendedoras).

Según los criterios expuestos en la exposición de motivos de esta Ley 1/2016, de cara a impedir el consumo de bebidas alcohólicas por parte de personas menores de edad, el art. 33 (Ley 1/2016), prohíbe expresamente el consumo de este tipo de bebidas por quienes tengan menos de 18 años. En la misma línea, está prohibida la venta o el suministro de bebidas alcohólicas a personas menores de edad (art. 31.1 a)]. Este mismo artículo, en el párrafo último del apartado 5, recoge que los establecimientos comerciales no destinados al consumo inmediato de bebidas alcohólicas, deberán adoptar medidas especiales de control para evitar la venta de las bebidas alcohólicas a personas menores de edad.

A pesar de las restricciones legales citadas, para un sector importante de las personas menores de edad, el acceso a bebidas alcohólicas no es complicado. Desde este punto de vista, es muy significativo que, en los dos Grupos de Discusión, por unanimidad, reconocieran que generalmente no tenían grandes problemas para poder adquirir bebidas alcohólicas. La picaresca para superar los límites legales estaba centrada en solicitar ayuda a personas mayores de edad –a veces de la propia cuadrilla, otras veces conocidas, etc.–, o la facilidad con la que pueden conseguir bebidas alcohólicas en determinados establecimientos.

- *(Moderador) ¿ES TAN DIFÍCIL CONSEGUIR ALCOHOL, HA SIDO TAN DIFÍCIL PARA VOSOTROS EN ALGÚN MOMENTO?*
- *(GD 1. M 4) No.*
- *(GD 1. H 3) Hay sitios en los que hacer la vista gorda es la norma.*
- *(GD 1. H 5) Eso se sabe y la gente va ahí.*
- *(GD 1. H 3) Y vamos ahí, efectivamente, es decir, que sales un viernes de la facultad o lo que fuera y a la que vas cogiendo el bus ves chavales que van saliendo de los ultramarinos, los chinos básicamente, con sus botellas y con los vasos y con todos. Entonces no es complicado conseguir alcohol, todo lo contrario, es...*
- *(GD 1. M 4) Muy fácil.*
- *(GD 1. H 6) Pues quería salir y quería beber y no podíamos comprar ahí alcohol directamente, pero ya nos las arreglamos para contactar con uno de 18 años que nos comprase, etc. O sea que no es tan difícil para un joven, un menor conseguir alcohol.*
- *(GD 1. H 3) Curiosamente el de 18 años va y te lo compra.*
- *(GD 1. M 4) Sí.*
- *(GD 1. H 3) Eso es lo que... quizá de adulto suena un poco más raro, comprar alcohol a un menor, es que es...*
- *(GD 1. H 6) Sin ningún beneficio.*
- *(GD 1. H 3) Bueno, el beneficio ya cada uno el que quiera, te lo cambio por tal, por cual.*
- *(GD 1. M 4) O en el “super” y te pillan por ahí y te dicen “oye ¿nos puedes pasar los litros?”*
- *(GD 1. H 5) Eso es lo más habitual, yo creo que dificultad no tienes porque al fin y al cabo si tú conoces... yo lo he hecho una vez me acuerdo y fue una vez, salíamos de comprar, no nos dejaban pasar y justo vi a uno conocido y dije “oye, ven un momento, ¿nos puedes pasar esto?”; sí, y nos lo pasó. O sea que dificultad ninguna porque el otro piensa “si yo tuve que hacer lo mismo”, y ya está.*

- (GD 1. M 4) *Hará lo mismo, está normalizado, normal, “pobrecitos, les vamos a dejar sin litros”,*
- (GD 1. H 3) *Eso es.*
- (GD 2. M 5) *No veo prohibición, por parte de los padres igual sí, pero a la hora de verdad, entre los amigos, a la hora de cogerlo, lo veo accesible, es que no veo que te lo impidan.*
- (GD 2. M 4) *A la hora de comprar yo creo que no haya ninguna medida porque nosotras de pequeñas sí que íbamos, le decíamos a un amigo mayor o le decías al de adelante, “¿oye me compras esto y te doy el dinero?” Y normalmente, igual alguna vez, no teníamos ningún problema para que nos lo comprasen y nos lo daban fuera.*
- (GD 2. H 2) *Hace dos meses, justo antes de empezar las clases, que se lo comentamos al profesor de culturalidad, tuvimos que ir a un chino, el otro profesor, yo doy clases de kárate a niños, porque en el chino del barrio les habían vendido una botella de tres cuartos de una ginebra innombrable, por 26 euros, tres cuartos, y vinieron los chavales todo indignados al gimnasio, niños de 14 años. Cogí la botella y la llevé, la china me negaba la mayor, o sea eso no había salido de allí, cuando en la estantería estaban todas las botellas de ginebra de la misma marca innombrable, que creo que solamente las puedes comprar ahí porque es imposible que las venda nadie más y faltaba una. Claro, llamamos a la Ertzaintza, vinieron, se quedaron ahí con ella.*

Una de las personas participantes en los Grupos de Discusión narraba una anécdota donde se ponía de manifiesto la estrategia utilizada para vender bebidas alcohólicas a personas menores de edad por parte de una de las personas que estaba en el establecimiento. Le recordaba una situación de *tráfico de drogas*:

(GD 1. M 4) Yo tengo una anécdota con eso, una vez acompañé a unas amigas y hay un chino en Donosti que entramos y no sé qué pidieron, una botella de vodka y no sé qué más y le dijo la que le atendió, “vale, quedamos en 20 minutos en no sé qué portal”, que estaba al lado de la tienda, y fuimos a un... o sea, yo es que no me lo creía, parecía de película, fuimos a un portal súper siniestro y apareció a los 20 minutos la chica con la bolsa, las botellas y se lo pagaron ahí y todo, parecía el tráfico de drogas más que otra cosa.

La percepción social de *tráfico de drogas* se caracteriza por la realización de un acto contrario a la legalidad en casos de suministro o venta de sustancias denominadas ilegales. En la anécdota narrada, se constata la puesta en práctica de un acto al margen de la ley, no por la situación de ilegalidad de la sustancia (vodka), sino por la venta de una droga de las denominadas legales (bebida alcohólica) a personas menores de edad (ilegalidad).

Esta misma percepción de facilidad en el acceso de personas menores de edad a las bebidas alcohólicas, también está presente en alguna de las personas que han tomado parte en las entrevistas en profundidad, quien constata la falta de vigilancia del cumplimiento de la ley, así como los mensajes contradictorios que les llegan a los adolescentes en nuestra sociedad.

- *(EP. H1) Los chavales se buscan la vida también para conseguir alcohol y yo creo que ahí se ha hecho o se está haciendo una ley, o una legislación que luego no se vigila necesariamente el cumplimiento porque todo el mundo sabe que hay sitios donde venden y cuando hacen el botellón. (...) El principal problema es que los chavales, pues lo mismo que pasaba con el tabaco, les están diciendo que no pueden fumar, que no pueden beber y están viendo que, en todas las celebraciones, en los medios de comunicación (las bebidas alcohólicas están presentes).*

No obstante, algunas de las personas participantes en los Grupos de Discusión afirman que hace unos años había “más manga ancha” que en los últimos años. Entre las personas que han tomado parte en los Grupos de Discusión, también hay quien ha experimentado personalmente la restricción del acceso a bebidas alcohólicas, unas veces, por ser menores de edad y, otras veces, porque a pesar de ser mayores de edad, aparentaban menos edad.

- *(GD 1. M 2) Bueno, para mí sí, siempre me piden el carnet ahora, o sea que para mí sí me ha sido muy difícil. Pero siempre tienes un amigo que tiene 18 años y que te coge los litros, o vas a un “super” que...*

- (GD 2. M 5) *En el chino no te piden.*
- (GD 2. M 4) *Bueno, depende.*
- (GD 2. M 3) *Bueno, ahora sí.*
- (GD 2. M 5) *Con 22 años me han pedido el DNI para comprar cerveza.*
- (GD 2. M 4) *Sí, a mí también, a mí también.*
- (GD 2. M 3) *Pero yo creo que eso últimamente, yo cuando tenía igual 16 años o así no nos solían pedir en el chino, o sea ibas, les daba un poco igual, pero últimamente yo sí que he visto que, “a partir de las 10 (de la noche) no se vende alcohol”, o siempre que ibas te pedían el DNI.*

El acceso a bebidas alcohólicas para personas menores de edad no solo se ha dado en establecimientos comerciales como los antes citados, también ha sido posible en bares, salas de fiesta, discotecas, etc. Según se recoge en el art. 32 (Ley 1/2016), está prohibida la entrada y permanencia de personas menores de 16 años en este tipo de establecimientos, o en cualesquiera que se vendan o consuman bebidas alcohólicas, salvo que vayan acompañados de sus madres, padres o personas responsables. Por tanto, la Ley 1/2016 no prohíbe la entrada a los lugares citados a personas menores de edad que entren solas a este tipo de establecimientos, si ya tienen cumplidos los 16 años. No obstante, una vez que se ha conseguido entrar en una discoteca o en una sala de fiestas, aunque no se tenga la mayoría de edad, es relativamente sencillo consumir bebidas alcohólicas.

- (GD 2. M 4) *Yo lo decía en el sentido de que está tan aceptado, que a mí muchas veces me han visto beber y me han dicho, (..) como de coña, ¡Ay qué risa! Nadie me ha dicho o nadie se le ha ocurrido (llamarme la atención).*
(...) Yo –siendo menor de edad- la mayoría de las veces he bebido en los bares,
- (GD 2. MH2) *Y te han servido sin problema.*
- (GD 2. M 4) *Sí.*

- (GD 2. M 5) *Yo con 16 y 17 años entraba en las discotecas, o sea, lo lógico es que tengas que tener 18 años, te pidan el carné, pero con 16 y 17 entraba a las discotecas, en Hondarrabia por lo menos, y en algunas otras igual también, que tampoco te dicen “tú, fuera”, no; o vas con un adulto, ese adulto se hace pasar por tu hermano o por tu novio, yo a veces me encontraba a un amigo que era mayor, yo tenía 16 y el otro tendría 21, se hacía pasar por mi novio y entraba tranquilamente, a pesar de que tuviese 16, 17 años.*
- (Moderador) *Y POR SUPUESTO, PODÍAS BEBER LO QUE QUISIERAS EN UNA DISCOTECA.*
- (GD 2. M 5) *¡Claro!*

La publicidad en general, de bebidas alcohólicas está sometida a las siguientes limitaciones (art. 26 Ley 1/2016): No podrá estar “dirigida específicamente” a menores de edad o a embarazadas, ni podrá presentar a menores de edad o a gestantes consumiendo este tipo de bebidas. Tampoco podrá utilizarse la imagen y voz de personas menores de edad en este tipo de publicidad. De igual modo, estará prohibido “asociar” los consumos de bebidas alcohólicas a una mejora en el rendimiento físico, a la conducción de vehículos, al manejo de armas, o suscitar que dichos consumos pueden contribuir al éxito social o sexual, o que tienen propiedades terapéuticas o un efecto estimulante o sedante, o que es un recurso para resolver conflictos. Por medio de este artículo también se sanciona la asociación entre consumo de bebidas alcohólicas y prácticas educativas, sanitarias o deportivas, el estimular el “consumo inmoderado” de bebidas alcohólicas, el ofrecer una “imagen negativa” de la abstinencia o de la sobriedad, o el “resaltar como una cualidad positiva” de este tipo de bebidas, su alto contenido alcohólico. Finalmente, las reproducciones gráficas de las marcas o nombres comerciales, se limitarán a las estén adecuadamente registrados y, además, lleven una mención, con caracteres bien visibles, de los grados de alcohol de la bebida alcohólica concreta.

Este amplio y jugoso elenco de limitaciones emplea una terminología que permite amplios márgenes de maniobra para la publicidad de bebidas alcohólicas. Por ejemplo, se puede hacer publicidad del consumo –siempre que no sea “inmoderado”- de bebidas alcohólicas que no estén “dirigidas específicamente” a personas menores de edad.

Coincidiendo con el Campeonato Mundial de Fútbol, al acceder a la página web de la Federación Española de Fútbol se observa que, entre los socios patrocinadores principales de la Selección Española de Fútbol, aparece una conocida marca de cerveza. Si se pincha sobre el logotipo de la misma, se accede directamente a la página web de dicha marca donde la persona que desea entrar en la misma tiene que marcar su fecha de nacimiento. Posteriormente, en un montaje fotográfico aparecen cinco jugadores de la selección española de fútbol. En la parte más destacada, aparece una botella de cerveza un teléfono móvil y la foto de Iniesta. Da la sensación de que este jugador está dentro o sale de la botella de cerveza. El texto señala: *“Los jugadores de la Selección regalan más de 5.000 premios”*. Al seleccionar la siguiente ventana, se aprecia en la foto de cinco jugadores de la selección española de fútbol en una televisión. Se puede leer el siguiente texto: *“Te bebes una Cruzcampo y te llevas una TV”*. En este caso, ¿se puede afirmar que existe una asociación, es decir, que se establecer una relación, entre el consumo de cerveza con prácticas deportivas?

La *promoción* de este tipo de bebidas estará restringida (art. 27 Ley 1/2016) a los siguientes supuestos: Por un lado, en caso de promocionarse bebidas alcohólicas superiores a 20 grados, con motivo de ferias, muestras u otro tipo de actividades parecidas, dicha promoción se llevará a cabo en lugares diferenciados y separados donde estará prohibida la entrada a personas menores de edad, si éstas no van acompañadas de personas adultas. Además, en la entrada a estos espacios se colocará un cartel donde se indique dicha prohibición. Por otro lado, se prohíbe cualquier tipo de prohibición que pueda inducir al consumo abusivo de bebidas alcohólicas, sobre todo, las que puedan incitar a ello mediante ofertas, premios, sorteos, concursos o rebajas de sus precios en el interior de los establecimientos donde autorizada la venta para el consumo en el propio local. Este tipo de prácticas, como reconoce una de las personas participantes en los Grupos de Discusión, no es infrecuente en determinados establecimientos de venta de bebidas alcohólicas:

- (GD 2. M 5) *A mí sí que me ha pasado hace unos años que (un café teatro) anunciaba “esta noche 2x1, esta noche no sé qué”, que eso también incita a que luego vayas a consumir porque*

te sigue saliendo más barato. En cierta forma incita, te dan ofertas, pues 2x1, o los cubatas hoy a “x” euros.

A veces este tipo de estrategias de promoción de bebidas alcohólicas, suele coincidir con la celebración de eventos deportivos: desde el Mundial de Fútbol, hasta los partidos de la liga de primera división.

Finalmente, el propio art. 27 de la Ley 1/2016, prohíbe la promoción de bebidas alcohólicas mediante difusión a personas menores de edad, por cualquier medio (prospectos, carteles, invitaciones u otro tipo de objetos) donde se haga referencia a las bebidas alcohólicas, sus marcas o sus empresas productoras o los establecimientos en los que se realice su consumo.

La *publicidad exterior e interior* de bebidas alcohólicas está regulada en el art. 28 Ley 1/2016. En virtud de este artículo, está prohibida la publicidad exterior de bebidas con más de 20 grados. Se entiende por *publicidad exterior*, toda publicidad susceptible de captar, por medio de imágenes, sonidos o cualquier otro medio, el interés de las personas que permanezcan o circulen por ámbitos de utilización general o en lugares abiertos.

De la misma manera, el art. 28 Ley 1/2016 también prohíbe la *publicidad exterior* de este tipo de bebidas en soportes situados a menos de 100 metros lineales de distancia de la puerta de acceso a centros educativos de Educación Infantil, Primaria y Secundaria. Queda exceptuadas de estas prohibiciones las señales indicativas de los lugares de producción y venta legalmente autorizados que, no obstante, estarán sujetas a las limitaciones recogidas en el art. 26 Ley 1/2016, ya señaladas en párrafos anteriores. El seguimiento de las posibles infracciones supone, entre otras cuestiones, analizar si la *publicidad exterior* de bebidas alcohólicas, por ejemplo, la cerveza anunciada en marquesinas del transporte público de algunas capitales y pueblos de la CAE, respeta la distancia que recoge este artículo entre el lugar de la publicidad exterior y los centros educativos.

Aunque en la CAE no se aprecia *publicidad exterior* de bebidas alcohólicas de más de 20 grados, uno de los participantes en uno de los Grupos de Discusión, afirmaba que prácticas contrarias a esta publicidad exterior, solía apreciarlas en Madrid, concretamente en el viaje que realizaba desde su casa a la universidad:

- *(GD 1. H 3) Yo creo que no se cumple y, de hecho, hay publicidad que está las 24 horas ahí puesta, una valla publicitaria en la carretera. (...) Un cartel publicitario de estos de la autopista o en una carretera y demás, ahí está puesto 24 horas y, bueno, vale, no es la televisión y no es tu móvil, vale, pero igualmente lo tienes ahí puesto, no pasas por ahí todo el día pero todos los días de camino de mi casa en Madrid, a la facultad había anuncios, el de Bacardí o Brugal, no estoy seguro, pero lo que os he dicho al principio de “cumple tus sueños” o “rompe tus moldes”, estaba puesto en el kilómetro 23, ahí puesto permanentemente y más abajo seguía habiendo publicidad, la misma campaña, y de hecho hubo un evento hace un tiempo, no sé si de Santa Teresa o de Negrita en la Universidad Complutense, en un recito de la universidad en el que se promocionó la marca de Negrita, era una carpa de Negrita básicamente. O sea, no se cumple esa norma, yo creo que no por lo menos.*

La *publicidad interior* de bebidas alcohólicas, también regulada en el art. 28 Ley 1/2016, prohíbe este tipo de publicidad en los siguientes lugares públicos: los locales destinados a un “público compuesto predominantemente” por menores de 18 años, los centros sanitarios, sociales, sociosanitarios y docentes, así como sus accesos; los cines y locales donde se lleven a cabo espectáculos; las dependencias de las administraciones pública, y, también, en el interior de los transportes públicos, estaciones y locales de los puertos y aeropuertos destinados al público.

Asimismo, está prohibida la publicidad exterior de bebidas alcohólicas de más de 20 grados en instalaciones y centros deportivos. El último apartado del art. 28 Ley 1/2016 regula la *publicidad interior* distribuida mediante buzoneo, correo, teléfono, otros medios telemáticos y por medio de mensajes que envíen a un domicilio, siempre y

cuando no vayan dirigidos nominalmente a personas mayores de edad, o que dicha publicidad no supere el 30% del conjunto del soporte publicitario.

La *publicidad* de bebidas alcohólicas *en los medios de comunicación*, regulada en el art. 29 Ley 1/2016, hace referencia a las siguientes limitaciones: por un lado, los diarios, las revistas y otras publicaciones, así como cualquier otro medio de comunicación auditivo, visual o audiovisual –sea impreso, electrónico o digital-, editados en Euskadi, no podrá realizar publicidad de este tipo, si van dirigidos a personas menores de edad y, en los demás casos, estará prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas, si ésta aparece en la primera página, en las páginas de deportes, en las que contengan espacios dirigidos a personas menores de edad, y en las dedicadas a pasatiempos; por otro lado, la publicidad de bebidas alcohólicas desde centros emisores de radio ubicados en la CAE, entre las 08:00 y las 22:00 horas; y por último, está prohibido la emisión de programas de televisión desde centros emisores de televisión situados y realizados en la CAE en las que las personas que tomen parte en un programa o sean entrevistadas, aparezcan junto a bebidas alcohólicas o mencionen sus marcas, nombres comerciales, logotipos y otros signos identificativos o asociados a tales productos. También está prohibida la emisión de bebidas alcohólicas, incluidos los denominados de *publicidad por emplazamiento*,¹¹ desde los centros de televisión situados en la CAE, desde las 08:00 a las 22:00 horas.

En el programa de ETB2 “Historias a bocados”, emitido los sábados y domingos entre las 20:00 y las 21:00 horas, donde el presentador recorre la CAE y otros lugares de Euskal Herria para acercarse a su gastronomía y buscar historias familiares divertidas y peculiares, no es extraño que, a lo largo de la emisión, tanto el presentador como alguna de las personas invitadas “aparezcan junto a bebidas alcohólicas”.

¹¹ Entendida ésta como aquella técnica publicitaria utilizada sobre todo en los medios de comunicación audiovisuales, que consiste en la inserción del producto, marca o mensaje dentro del contenido del programa.

En el *Informe 2016. Salud pública y adicciones*, elaborado por el Departamento de Salud del Gobierno Vasco (2017, a:135-137), cuando hace referencia a la reducción de la oferta en materia de drogas, inicialmente cita a la legislación aplicable¹² y, posteriormente ofrece información respecto a las denuncias de las infracciones en materia de tabaco, así como sobre las actuaciones llevadas a cabo. Dentro de la información relacionada con las infracciones en materia de tabaco, se aportan los datos de los tres últimos años -desde 2014 hasta 2016-, por territorio histórico (Araba, Bizkaia, Gipuzkoa), por tipo de infracción (fumar, permitir fumar, venta de tabaco, falta de señalización), por tipo de sector (hostelería, centro –cultural, social, recreativo-, centro de trabajo, centro de transporte, centro deportivo, centro comercial, centro sanitario, estación de servicio, parque infantil, comercio, establecimiento de juego, comunidad de vecinos, resto), y por denunciante (Ertzaintza, Policía Municipal, Particular, Guardia Civil, Comunidad de Propietarios). En el ámbito de las actuaciones en materia de tabaco, se recogen las propuestas de incoación de expedientes sancionadores de denuncias provenientes de agentes de la autoridad, las resoluciones sancionadas derivadas de las propuestas, las actuaciones informativas dirigidas a entidades o personas denunciadas sobre la normativa aplicable al supuesto concreto, las comunicaciones a los municipios de las denuncias por la infracción de fumar, y las comunicaciones a Instituto Vasco de Seguridad y Salud laborales (Osalan) de las denuncias presentadas por supuestas infracciones en materia de consumo de tabaco en los centros de trabajo, a efectos de realizar por parte de Osalan las actuaciones pertinentes.

En contraste con lo recogido en el párrafo anterior referente al tabaco, al analizar las actuaciones llevadas a cabo en materia de alcohol, el texto se limita a dos breves frases relativas a la venta y consumo de alcohol (remisión de las denuncias a los municipios), y a la publicidad ilícita de bebidas alcohólicas mediante anuncios publicados en ediciones impresas y digitales (comunicaciones informativas de la normativa aplicable e instando el cese de la publicidad ilícita) (Departamento de Salud Gobierno Vasco 2017, a:137). Es decir, no recoge ni un solo dato de los señalados en el párrafo anterior para

¹² A lo largo del año 2016 dos legislaciones estuvieron vigentes en esta materia. Hasta el 13 de abril, la norma aplicable fue la Ley 18/1998, de 25 de junio, sobre prevención, asistencia e inserción en materia de drogodependencias. Desde el día 14 de abril, la legislación vigente es la Ley 1/2016, de 7 de abril, de atención integral de adicciones y drogodependencias.

las bebidas alcohólicas, todo ello, en detrimento de los compromisos adquiridos por la Dirección de Salud Pública y Adicciones en materia de seguimiento y evaluación del *VII Plan de Adicciones* (Departamento de Salud Gobierno Vasco 2017, b:59-61), en quien recae la responsabilidad no solo de la evaluación final, sino también del seguimiento operativo que se deberá realizar anualmente y, en el Eje 2, relativo a la reducción de la oferta, de cara a impulsar el cumplimiento eficaz de la normativa vigente, señala entre otras cuestiones, la necesidad de recoger el número de denuncias por territorio, por sector, por denunciante y por tipo de infracción, así como el número de sanciones con relación al número de denuncias.

Desde la Dirección de Salud Pública y Adicciones del Gobierno Vasco, los datos aportados sobre recepción y remisión al órgano competente de denuncias relativas a supuestos incumplimientos de la normativa en materia de bebidas alcohólicas, y en relación a actuaciones de oficio (cartas) sobre publicidad ilícita de bebidas alcohólicas en ediciones impresas son:

	2016	2017
<i>Recepción y remisión a órgano competente (alcaldes) de denuncias relativas a supuestos incumplimientos de la normativa en materia de bebidas alcohólicas</i>	10	26
<i>Actuaciones de oficio (cartas) sobre publicidad ilícita de anuncios de bebidas alcohólicas en ediciones impresas</i>	7	1

Se constata una notable diferencia entre los datos aportados desde la Dirección de Salud Pública y Adicciones del Gobierno Vasco en materia de publicidad ilícita de anuncios de bebidas alcohólicas en ediciones impresas, y los recogidos por el presente estudio. Como se ha hecho mención en la metodología, se ha llevado a cabo un análisis de contenido de no todos los periódicos que se venden en la CAE, y no de todo el año 2017 sino, como se ha mencionado en la metodología, de cuatro semanas concretas: la segunda (9 al 15) y la cuarta semana (23 al 29) del mes de octubre de 2017, y la segunda (12 a 17) y la cuarta (25 a 31) de diciembre- del año 2017. Durante este año, solo consta una actuación de oficio por parte de la Dirección de Salud Pública y Adicciones del Gobierno Vasco, mientras que el número de presuntas irregularidades observadas en el presente estudio, solamente en el incumplimiento de este tipo de publicidad en la primera página de los diarios, llega a la decena.

Además, en el análisis de contenido de la prensa también se constata publicidad de bebidas alcohólicas en las páginas de deportes. Unas veces es una publicidad directa de marcas de bebidas alcohólicas (vino)¹³ o de algún bar de copas,¹⁴ otras veces se lleva a cabo mediante la foto insertada en la noticia deportiva que suele estar relacionada con la publicidad existente en frontones (*txakoli*,¹⁵ o *sagardoa*¹⁶), en partidos de fútbol (mediante las vallas publicitarias¹⁷ o en las propias camisetas de los jugadores¹⁸), en ruedas de prensa de jugadores de fútbol,¹⁹ o incluso, en un cartel anunciador de un partido de baloncesto, donde uno de los patrocinadores es una marca de vino.²⁰ Finalmente, un último apunte a un periódico deportivo donde se inserta publicidad de bebidas alcohólicas en diferentes secciones de dicho periódico: Primera página,²¹ Fútbol,²² y Fútbol Internacional.²³

Finalmente, la ley 1/2016, concluye la Sección primera –limitaciones a la publicidad y a la promoción de bebidas alcohólicas-, con la regulación de *otras formas de publicidad* de este tipo de bebidas (art. 30), donde se prohíbe la publicidad de marcas, objetos o productos que, debido a su denominación, vocabulario, grafismo o modo de presentación o cualquier otra causa, puedan derivar de forma directa o encubierta en publicidad de bebidas alcohólicas. De igual modo, está prohibida la publicidad de este

¹³ *El Diario Vasco*, 20/10/2017, pp. 50-51 y 52-53.

¹⁴ *El Diario Vasco*, 27/10/2017, p. 73.

¹⁵ *Berria*, 13/10/2017, p. 20. *Noticias de Gipuzkoa*, 09/10/2017, p. 38.

¹⁶ *El Diario Vasco*, 23/10/2017, p. 71.

¹⁷ La publicidad de este tipo de bebidas suele estar, unas veces, junto a los micrófonos que están delante del futbolista. Otras veces, la publicidad aparece detrás del deportista. *Gara*, 11/10/2017, p. 31.

¹⁸ En este caso aparece en la camiseta del futbolista una conocida marca de cerveza que, aunque se anuncia como 0,0%, la marca es la misma que la referente a la cerveza con alcohol. *Noticias de Gipuzkoa*, 25/10/2017, p. 53.

¹⁹ *El Diario Vasco*, 28/10/2017, p. 80.

²⁰ *El Diario Vasco*, 20/10/2017, p. 81.

²¹ *Mundo Deportivo*, 13/10/2017, 14/10/2017, y 28/10/2017.

²² *Mundo Deportivo*, 15/10/2017, pp. 21-22, y 29/10/2017, pp. 28-29.

²³ *Mundo Deportivo*, 15/10/2017, pp. 22-23, y 29/10/2017, pp. 26-27.

tipo de bebidas con ocasión o mediante el patrocinio de actividades educativas o sociales, o por medio de promociones (concursos, rifas y otras formas similares de inducción al consumo. Otro aspecto recogido en el presente artículo es la prohibición de publicidad de bebidas alcohólicas de más de 20 grados, con ocasión o mediante el patrocinio de actividades deportivas y culturales. Finalmente, tampoco está permitida la publicidad de bebidas alcohólicas con ocasión o mediante el patrocinio de actividades deportivas y culturales, cuando las mismas vayan “dirigidas mayoritariamente” a personas menores de edad.

La Sección 2ª del Capítulo Primero de la Ley 1/2016, de atención integral de Adicciones y Drogodependencias de las CAE, agrupa las limitaciones al suministro y venta de bebidas alcohólicas (art. 31) y a la entrada y permanencia en establecimientos donde se sirvan bebidas alcohólicas (art. 32).

El suministro y venta de bebidas alcohólicas estará prohibida a las siguientes personas: menores de edad, y todas aquellas personas cuya actividad, de llevarse a cabo bajo el efecto de bebidas alcohólicas pudiera poner en riesgo o causar un daño contra su vida o integridad física o las de terceras personas (art. 33.1 Ley 1/2016). Asimismo, no podrá ser realizado mediante máquinas expendedoras (art. 33.3 Ley 1/2016), ni en los siguientes lugares: locales y centros cuyas actividades y servicios sean preferentemente destinados a un público compuesto por personas menores de edad; centros que impartan enseñanza a alumnado menor de edad; instalaciones donde se celebren competiciones deportivas, así como en centros sanitarios, sociosanitarios y de servicios sociales; y vías públicas, salvo terrazas, veladores o actividades y eventos que dispongan de la correspondiente autorización municipal (art. 33.3 Ley 1/2016).

A los pocos meses de la entrada en vigor de la Ley 1/2016, surgió la polémica por la dispensación de bebidas alcohólicas en la zona VIP del estadio de San Mamés. En el primer partido de la liga 2016/2017 celebrado en este estadio -con asistencia en el palco del lehendakari de la CAE, Íñigo Urkulu, el consejero de Administración Pública y Justicia, además de portavoz del Ejecutivo, Josu Erkoreka, y el alcalde de Bilbao, Juan

María Aburto-, se suministró alcohol en la zona VIP a las personas asistentes. Pese a lo recogido expresamente en el art. 31. 3 c) de la Ley 1/2016, relativo a la prohibición de la venta o el suministro de bebidas alcohólicas en las instalaciones donde se celebren competiciones deportivas, y de la claridad con la que el consejero de Salud, Jon Darpón, señaló en el Parlamento que “no se puede vender ni suministrar alcohol ni antes ni después de los partidos, sea zona VIP o no”, el presidente del Athletic Club de Bilbao afirmó que los servicios jurídicos del club “recomiendan que sigamos dando alcohol en la zona VIP”, y se atrevió a presagiar que el Gobierno Vasco estaba preparando un reglamento para “suavizar la ley”, y que “todavía de alguna forma puntualice y concrete mucho más la ley”.²⁴

En los partidos de fútbol de Primera, Segunda y Segunda División B, como en los encuentros de la Liga ACB de baloncesto, también está vigente la Ley 19/2007, de 11 de julio, contra la violencia, el racismo, la xenofobia y la intolerancia en el deporte. Tanto en esta ley como el en reglamento correspondiente,²⁵ se prohíbe en instalaciones en las que se celebren competiciones deportivas la introducción, venta y consumo de toda clase de bebidas alcohólicas (art. 4.1 Ley 19/2007). Igualmente, para la permanencia en instalaciones de estas características, se exige el no consumo de bebidas alcohólicas (art. 7.2 Ley 19/2007).

Por tanto, en virtud de la legislación vigente –estatal y autonómica-, está expresamente prohibido en instalaciones donde se lleven a cabo competiciones deportivas, el suministro y venta de bebidas alcohólicas. No obstante, en instalaciones deportivas de clubes deportivos –modestos y no tan modestos-, donde muchas de las personas participantes en las competiciones son menores de edad, no es extraño la existencia de algún tipo de taberna o bar, caracterizado también por la venta de bebidas alcohólicas. Este tipo de prácticas, contrarias a la Ley 1/2016, precisan de un mayor seguimiento por parte de la autoridad competente.

²⁴ <http://athletic.elcorreo.com/noticias/201609/13/urrutia-nuestros-abogados-recomiendan-20160913144256.html>

²⁵ Cuando no habían transcurrido aún tres años de la aprobación de esta ley, por medio del Real Decreto 203/2010, de 26 de febrero, se aprobó el Reglamento de prevención de la violencia, el racismo, la xenofobia y la intolerancia en el deporte.

El art. 31.4 Ley 1/2016, también impide -excepto en los lugares que estén expresamente autorizados- la venta o suministro de bebidas alcohólicas de más de 20 grados en: centros de enseñanza donde se imparta enseñanza a alumnado mayor de edad, dependencias de las administraciones públicas, estaciones de servicio de autovías y autopistas, así como en espacios recreativos, por ejemplo, parques temáticos y otros de entretenimiento y de divulgación del conocimiento.

La prohibición de la venta o el suministro de bebidas alcohólicas, de igual forma se extiende a los establecimientos comerciales no destinados al consumo inmediato de estas bebidas, desde las 22:00 horas hasta las 07:00 del día siguiente (art. 33.5 Ley 1/2016). Este tipo de establecimientos está obligado a adoptar medidas especiales para evitar la venta de bebidas alcohólicas a personas menores de edad. En concreto, en los establecimientos de autoservicio la exposición de estas bebidas se llevará a cabo en una sección concreta, se colocarán a partir de una altura mínima de 1,5 metros, y no podrá superar el 20% del escaparate.

En los lugares referidos en el art. 31 Ley 1/2016, se deberá colocar un cartel claramente visible donde se indiquen las correspondientes prohibiciones. De la misma manera, en las actividades y establecimientos donde se permita la venta de bebidas alcohólicas, se pondrán los correspondientes carteles indicando la prohibición de venta de este tipo de bebidas a personas menores de edad. Las características de los carteles se especificarán reglamentariamente (art. 31.6 Ley 1/2016).

Para evitar que las personas menores de edad puedan asociar cualquier otro producto con bebidas alcohólicas, se prohíbe el suministro y venta a personas menores de 18 años de productos que imiten los envases de este tipo de bebidas (art. 31.7 Ley 1/2016).

La entrada y permanencia en establecimientos públicos cerrados (bares, salas de fiesta, discotecas, etc.) donde se sirvan bebidas alcohólicas, está prohibida a personas menores de 16 años, salvo que vayan acompañadas de sus progenitoras o progenitores, personas responsables. En este tipo de establecimientos se colocarán, de forma visible, carteles que indiquen dicha prohibición (art. 32 Ley 1/2016).

La Sección 3ª del Capítulo Primero de la Ley 1/2016, de atención integral de Adicciones y Drogodependencias de las CAE, hace referencia a las limitaciones al consumo de bebidas alcohólicas (arts. 33 Ley 1/2016). Además de la prohibición de estas bebidas a personas menores de edad, también se prohíbe el consumo a personas que estén prestando servicios, o en disposición de prestarlos, como: quienes conduzcan vehículos de servicio público, personal de centros sanitarios, sociales o educativos - tanto públicos como privados-, miembros de cuerpos armados y demás profesionales que porten armas de fuego, quienes trabajen con personas menores de edad, y, en general, todas aquellas que por su actividad, de realizarse bajo la influencia de bebidas alcohólicas, pudieran poner en riesgo o causar un daño contra la vida o integridad física o las de terceras personas.

Las personas participantes en los ambos Grupos de Discusión, aunque no conocen profundamente la legislación en la materia, están convencidas de que la normativa vigente en materia de promoción y publicidad de bebidas alcohólicas no se lleva a la práctica.

- *(Moderador) VOLVIENDO AHORA AL TEMA DE LA PUBLICIDAD, EN LA PUBLICIDAD HAY CIERTAS NORMAS, (...) POR EJEMPLO, NO SE PUEDE PUBLICITAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE ALTA GRADUACIÓN, ESO ESTÁ, SE SUPONE, TOTALMENTE PROHIBIDO. SE PUEDEN PUBLICITAR LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS, CERVEZA, VINO, ETC., ETC., DE BAJA GRADUACIÓN, SÍ DE LAS QUE CREÉIS, PERO NO SE PUEDE HACER DURANTE CIERTAS HORAS, POR EJEMPLO, NO SE PUEDE PUBLICITAR EN ESPECTÁCULOS DEPORTIVOS NI SER PROMOTORES DE ESPECTÁCULOS*

DEPORTIVOS Y QUE ESTOS APAREZCAN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ¿TODO ESTO SE CUMPLE O NO SE CUMPLE?

- *(GD 1. M 2) ¡No se cumple!*
- *(GD 1. H 6) De hecho en la “Super bowl” lo primero que anuncian creo que es una bebida alcohólica, no sé si de partido de béisbol o algo.*
- *(GD 1. H 3) De fútbol americano.*
- *(GD 1. H 6) Sí, en el Mundial o en la Eurocopa o algo así, Calsber no sé cómo se llama la cerveza.*
- *(GD 1. H 3) Heineken.*
- *(GD 1. H 6) Sí, alguna de estas.*
- *(GD 1. H 5) Pero cerveza sí que puedo promocionar, ¿no?, has dicho de alta de graduación.*
- *(Moderador) DE ALTA GRADUACIÓN NO SE PUEDE EN NINGÚN CASO.*
- *(GD 1. H 5) Pero cerveza...*
- *(Moderador) LA CERVEZA SÍ PERO HAY LIMITACIONES DE HORARIOS, QUE NO SEAN HORARIOS INFANTILES Y EN ESPECTÁCULOS DEPORTIVOS SE SUPONE Y PROMOCIONAR ESPECTÁCULOS DEPORTIVOS Y TODO LO DEMÁS, NO PUEDEN SER PROMOTORES.*
- *(GD 1. M 2) Y patrocinan, o sea, aparece siempre, aunque sea como una visión general, aparece una toma general y aparece de repente Estrella Galicia, está allí, lo ves.*
- *(GD 1. H 3) Yo creo que no se cumple y de hecho hay publicidad que está 24 horas ahí puesta que es un cartel publicitario en la carretera.*
- *(GD 1. M 4) Sí.*
- *(GD 1. H 3) Un cartel publicitario de estos de la autopista o en una carretera y demás, ahí está puesto 24 horas y, bueno, vale, no es la televisión y no es tu móvil, vale, pero igualmente lo tienes ahí puesto, no pasas por ahí todo el día pero todos los días de camino de mi casa a Madrid, a la facultad había anuncios, el de Bacardí o Brugal, no estoy seguro, pero lo que os he*

dicho al principio de cumple tus sueños o rompe tus moldes, estaba puesto en el kilómetro 23, ahí puesto permanentemente y más abajo seguía habiendo publicidad, la misma campaña, y de hecho hubo un evento hace un tiempo, no sé si de Santa Teresa o de Negrita en la Universidad Complutense, en un recito de la universidad en el que se promocionó la marca de Negrita, era una carpa de Negrita básicamente. O sea, no se cumple esa norma, yo creo que no por lo menos.

- *(Moderador) Y AUNQUE HABÉIS HABLADO DE ELLO ANTES, ¿CREÉIS QUE ESA EXISTENCIA DE ESA PUBLICIDAD INCITA A BEBER MÁS, EN VUESTRA EXPERIENCIA PERSONAL Y EN LA DE VUESTROS ENTORNOS?*

- *(GD 1. H 6) Sí.*

- *(Moderador) TÚ HAS HABLADO DE NORMALIZACIÓN COMO CRITERIO ¿PERO HAY ALGO MÁS QUE NORMALIZACIÓN?*

- *(GD 1. H 6) Es como por ejemplo me viene a la cabeza el Jazzaldi por ejemplo, ese escenario verde que es de Heineken, luego otro de no sé qué de marca también de cerveza, entonces es como tú vas al concierto y te coges cerveza, una Coca-Cola es como no te sale rentable casi. No sé, es como ves Heineken todo el rato y parece que...*

- *(GD 1. H 3) Tienes que coger una.*

- *(GD 1. H 6) Tengo que coger una Heineken para ver el concierto, o sea sí, es lo normal, o se hace ver lo normal.*

Cuando todavía no habían pasado cuatro años de la entrada en vigor de la Ley 15/1988 sobre prevención, asistencia y reinserción en materia de drogodependencias, desde una de las *Comisiones Técnicas Especializadas del Consejo Asesor de Drogodependencias* se señalaba que, en materia de publicidad la legislación de la CAE “se está incumpliendo en gran medida” (Comisión del Sistema Judicial y Penitenciario del Consejo Asesor de Drogodependencias del Gobierno Vasco 1992:202-221). Posteriormente se indicaban aquellos aspectos que no se ajustaban a la legislación vigente: a) realización de publicidad indirecta de bebidas alcohólicas, por parte de la televisión pública de la CAE; b) programas televisivos donde quien los presenta o las personas que aparecen en los mismos, aparecen fumando; c) la publicidad de bebidas alcohólicas está presente en las primeras páginas, páginas de deportes, etc.; d) en ciudades y pueblos de la CAE se constata publicidad de bebidas alcohólicas y de tabaco

en vallas publicitarias. En coherencia con la filosofía de la ley, desde la Comisión Técnica se proponía que el Consejo Asesor instara el cumplimiento de la ley, tanto a los medios de comunicación como a los respectivos ayuntamientos.

En la misma publicación, la *Comisión de Prevención del Consejo Asesor de Drogodependencias del Gobierno Vasco* (1992: 95-98), se manifestaba en términos muy parecidos al analizar la información que ofrecían los medios de comunicación sobre el fenómeno social de las drogas. Esta Comisión evidenciaba, por un lado, “la incongruencia” de promocionar ciertas drogas –las denominadas legales- y de limitar otras –las llamadas ilegales-, “sin diferenciar el daño que producen cada una de ellas”; por otro lado, afirmaba que existía “una ineficacia clara de las medidas de control” recogidas en la Ley 15/1988, en materia de publicidad en televisión, y respecto a las vallas publicitarias; finalmente, se atribuía el incumplimiento sobre control de publicidad de las denominadas drogas legales a “los fuertes intereses comerciales existentes, y se exigía coherencia institucional con el espíritu y la letra de la ley.

Desde las citadas afirmaciones y conclusiones hasta hoy, ha pasado un cuarto de siglo y, evidentemente, la situación no es la misma que en el año 1992. En materia de promoción y publicidad de tabaco, así como en relación con la publicidad de bebidas alcohólicas en vallas publicitarias, una parte del escenario ha cambiado. No obstante, en promoción y publicidad de bebidas alcohólicas, todavía hoy en día existe un amplio margen de mejora.

Conclusiones

- Existe una normalización de los consumos de bebidas alcohólicas en nuestro ámbito cultural. Una de las características de este proceso de normalización es la facilidad con la que las personas menores de edad pueden acceder a las bebidas alcohólicas.
- A pesar de las recomendaciones basadas en la evidencia científica aportadas desde el ámbito institucional, y de la vasta normativa vigente en materia de limitación de publicidad y promoción de bebidas alcohólicas, así como en la prohibición del suministro, venta y consumo de este tipo de bebidas por personas menores de edad, éstas consideran que la publicidad y la promoción de bebidas alcohólicas, sobre todo las de baja graduación (vino, cerveza, y sidra), están muy presentes en los lugares por donde trajinan, y en los medios de comunicación que leen, escuchan o ven.
- La prohibición legal de suministro y venta de bebidas alcohólicas a personas menores de edad, así como su consumo por parte de éstas, no suele ser un impedimento real para adolescentes que disponen de medios económicos y desean consumirlas.
- Las personas jóvenes -menores y mayores de edad- experimenta diversos tipos de presión para que consuman bebidas alcohólicas. Unas veces, a través de los medios de comunicación y de otras redes sociales. Esta presión es ejercida tanto de manera directa -por medio de la publicidad y la promoción de bebidas alcohólicas-, como de forma indirecta -mediante la promoción de estilos de vida, generalmente unida a personas que, de una u otra manera proyectan una imagen estereotipada de triunfo y de felicidad-. Otras veces, esa presión es llevada a cabo por sus grupos de iguales. Un sector de jóvenes menores de edad ha experimentado cómo se les apartaba -aunque no fuera de manera consciente- por el hecho de no querer ingerir una determinada bebida alcohólica.

- Las labores de educación, de prevención y de reducción de daños relativas a las bebidas alcohólicas en torno a personas adolescentes -aunque no solo-, no deberían estar centradas únicamente en la prohibición y en los posibles daños, sino que también tiene que tener en cuenta la función que desempeñan las bebidas alcohólicas en nuestra sociedad.
- La perspectiva de género, con la crítica a determinadas masculinidades en torno a los consumos de bebidas alcohólicas (envalentonamiento, actitudes agresivas y/o violentas, etc.), puede establecer importantes sinergias en la prevención de los consumos de este tipo de bebidas, así como en generar ambientes de respeto e igualdad entre todas las personas.
- De cara a la prevención de las adicciones en el ámbito de los medios de comunicación, la Ley 1/2016, de 7 de abril, de atención integral de adicciones y drogodependencias, prevé en su art. 21.1, la colaboración de la administración pública con los medios de comunicación –de manera especial con titularidad pública-, para poder consensuar el tratamiento de este fenómeno social en los medios de comunicación, mediante información adecuada en la materia, difusión de campañas y mensajes preventivos y, así mismo, por medio de la lucha contra la gestación de imágenes positivas o atractivas relacionadas con determinados consumos de drogas, o conductas que en exceso puedan ser susceptibles de adoptar un patrón adictivo.
- En la misma línea de prevención de las adicciones en el ámbito de los medios de comunicación, el art. 21.2 Ley 1/2016, exige a los medios de comunicación de titularidad pública, el compromiso de incorporar en su programación habitual contenidos enfocados a transmitir mensajes de contenido preventivo.
- De igual modo, para la difusión de campañas institucionales sobre prevención, el art. 21.3 Ley 1/2016 prevé que el órgano de apoyo y asistencia²⁶ dispondrá de espacios gratuitos de publicidad en estos medios de comunicación, hasta al menos el 5% del tiempo dedicado a la publicidad en cada una de las franjas

²⁶ Recogido en el art. 73 de la Ley 1/2016, donde se señala que el órgano competente en materia de adicciones será el órgano de apoyo y asistencia al Gobierno Vasco en las funciones que a este correspondan en la materia.

horarias elegidas por el propio órgano y durante todo el tiempo que duren las campañas.

- Los tres apartados citados del art. 21 Ley 1/2016, evidencian la posibilidad -y el reto- de colaboración entre las administraciones con competencias en el ámbito de la prevención y los medios de comunicación social. Para ello, es importante el establecimiento de puentes capaces de generar sinergias entre las partes, con el objetivo poder consensuar el tratamiento de esta cuestión en los medios de comunicación, que ayude a difundir una información objetiva, acorde con los derechos inherentes del Estado social y democrático de Derecho.
- Los encuentros periódicos en diferentes formatos (reuniones, seminarios, grupos de discusión, etc.) entre profesionales de los medios de comunicación, del marketing, y de la prevención, junto con representantes de las diversas administraciones, pueden ayudar a concretar las tareas a desarrollar desde cada una de las partes, así como a la realización de las correspondientes evaluaciones sobre el cumplimiento de los objetivos recogidos en el art. 21 Ley 1/2016.
- Entre las funciones otorgadas por el ordenamiento jurídico, los cuerpos de Policía de la CAE, está la colaboración con otras instituciones en labores dirigidas a la prevención y control de la oferta, la demanda y los consumos de drogas (donde se incluyen las bebidas alcohólicas (art. 25 Ley 1/2016). Asimismo, este mismo artículo estipula que la Ertzaintza llevará a cabo labores de vigilancia y control de las distintas medidas de reducción de la oferta de las drogas a las que hace referencia la Ley 1/2016, con especial énfasis en la protección de las personas menores de edad.
- La competencia sancionadora de la totalidad de las sanciones leves, en materia de las limitaciones a la publicidad, promoción, suministro, venta y consumo de bebidas alcohólicas, así como de la mayoría de las sanciones graves, corresponde a la autoridad municipal que preside el ayuntamiento (alcalde o alcaldesa). Ello evidencia la conveniencia de una necesaria coordinación institucional, entre los municipios y el Gobierno Vasco, para consensuar

respuestas coherentes tanto con la filosofía como con el articulado de la Ley 1/2016.

- La Ley 1/2016 prevé que el máximo órgano encargado de la coordinación, colaboración y participación de las administraciones pública en actuaciones derivadas de la aplicación de la Ley 1/2016, sea la Comisión de Coordinación Interinstitucional sobre Adicciones. Es a este órgano a quien corresponde – también en materia de limitaciones a la publicidad, promoción, suministro, venta y consumo de bebidas alcohólicas- la coordinación de la concreción y aplicación de los criterios de actuación policial. Dentro de las propias competencias de la Comisión Interinstitucional sobre Adicciones, estaría la posibilidad de elaborar un modelo de ordenanza tipo, con el objetivo de recoger las mejores prácticas existentes y de consensuar los criterios de actuación, en torno a la prevención, infracciones y sanciones relacionadas con las bebidas alcohólicas.
- La venta y el suministro de bebidas alcohólicas en instalaciones donde se celebren competiciones deportivas está expresamente prohibida por la legislación actual en la CAE. A pesar de esta prohibición, en algunas instalaciones deportivas de clubes donde compiten, incluso personas menores de edad, se constata la existencia de la clásica taberna que también suministra o vende bebidas alcohólicas. Para la erradicación de estas prácticas, incoherentes con la Ley 1/2016, se precisa de un seguimiento mayor por parte de los cuerpos policiales correspondientes.
- En un contexto donde, a pesar de las limitaciones a la publicidad, promoción, suministro, venta y consumo de bebidas alcohólicas, se constata una normalización social de este tipo de actividades, tanto desde el ámbito institucional como desde sectores diversos de la sociedad (ámbito educativo, preventivo, comunicación social, etc.), es oportuno y necesario elaborar y transmitir a las personas jóvenes (sobre todo a menores de edad) otros mensajes -quizá con los mismos códigos estéticos, con los mismos lenguajes, etc.-, capaces de ofrecer criterios que ayuden a percibir otros puntos de vista mucho más amplios que puedan ayudar reflexionar sobre esta realidad. Todo ello, no

desde una actitud puritana, sino desde la profundización en los derechos y libertades propias del Estado social y democrático de Derecho.

Bibliografía

- AA. VV. (2005): *Ir de litros. Plan de prevención asociado al consumo de alcohol en la calle*. Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- AA.VV. (2017): *Guía sobre drogas para periodistas*. Sao Paulo: IBCCRIM.
- ANDERSON, P. (2007): “Adicción al alcohol y trastornos relacionados con su consumo”. En M. Knapp et al. Trad. S. Maderos. *Salud mental en Europa: políticas y práctica. Líneas futuras en salud mental*. Barcelona: Open University Press, 275-307.
- ANTOÑANZAS, F.; MARTÍNEZ-ZÁRATE, M.P.; PRADAS, R. (2008): “Las bebidas alcohólicas en España: salud y economía”. *Gaceta Sanitaria* 22, 3, 175-178.
- ARANA, X.; VEGA, A. (1998): “La esquizofrenia de las drogas legales o la cuadratura del círculo: entre la promoción y la prevención”. En *Los agentes sociales ante las drogas*. Arana, X.; Markez, I. (Comp.). Madrid: Dykinson, 151-211.
- ATKINSON, A.; ELLIOTT, G.; BELLIS, M.; SUMNAL, H. (2011): *Young people, alcohol and the media*. Reino Unido: Joseph Rowntree Foundation. <http://www.drugsandalcohol.ie/15876/1/young-people-alcohol-media-full%5B1%5D.pdf>
- AYESTARAN, A.; CAMACHO, I.; RONCO, M. (2014): “La información sobre Salud y Medicina en los diarios de la Comunidad Autónoma Vasca y Navarra”. *Ámbitos*, 26, 1-20.
- BABOR, T.; CAETANO, R.; CASSWELL, S., et al. (2010): “Alcohol: No ordinary Commodity –a summary of the second edition”. *Addiction* 105, 769-779.
- BAROJA, P. (1979): *La casa de Aizgorri*. 9ª ed. Madrid: Espasa-Calpe.
- BATISTA, A. (2004): “La ética periodística en la transmisión de la información social” En *Los medios de comunicación y el consumo de drogas. Avances en drogodependencias*. Pantoja, L.; Abeijón, J.A. (Eds.). Bilbao: Universidad de Deusto. 129-149.
- BERMEJO, S.; LÓPEZ DE LUZURIAGA, U. (2004): “Qué esperamos los profesionales que tenemos que ver con las drogas de los medios de comunicación: La visión de una asociación de usuarios de drogas por la educación de riesgos” En *Los medios de comunicación y el consumo de drogas. Avances en drogodependencias*. Pantoja, L.; Abeijón, J.A. (Eds.). Bilbao: Universidad de Deusto. 99-114.
- BERRIO, J.L. (2000): “Medios de comunicación y drogas”. En *Drogas. Cambios sociales y legales ante el tercer milenio*. Arana, X.; Markez, I.; Vega, A. (Coord.). Madrid: Dykinson. 219-234.
- CABALLERO HARRIET, F.J. (1987): “La droga: Análisis de contenido de la prensa de la Comunidad Autónoma Vasca. Año 1985”. *Libro Blanco de las Drogodependencias en*

Euskadi. Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco. 343-353.

CARDENAS, C. (1991): “Los medios de comunicación de masas y el consumo de alcohol en edades tempranas”. En *Alcohol y juventud*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo. 66-76.

COMISION DE PREVENCION DEL CONSEJO ASESOR DE DROGODEPENDENCIAS DEL GOBIERNO VASCO. (1992): “La información y los medios de comunicación”. En *Debate social ante las drogodependencias. Euskadi 1992*. Vitoria: Gobierno Vasco, 59-120.

COMISION DEL SISTEMA JUDICIAL Y PENITENCIARIO DEL CONSEJO ASESOR DE DROGODEPENDENCIAS DEL GOBIERNO VASCO. (1992): “La información y los medios de comunicación”. En *Debate social ante las drogodependencias. Euskadi 1992*. Vitoria: Gobierno Vasco, 217-250.

COMISIÓN MIXTA PARA EL ESTUDIO DEL PROBLEMA DE LAS DROGAS (2018): Ponencia de estudio “Menores sin alcohol”. BOE XII Legislatura, Serie A, Actividades Parlamentarias, nº 203, 16/05/2018.

CONSEJO DE LA UE (2015): Una estrategia de la UE para la reducción de los daños relacionados con el alcohol. *Diario Oficial UE C 418* (16/12/2015).

CUERDA, A. (1995): “Contribución a la polémica sobre el delito publicitario”. *Estudios sobre Consumo* 35, 67-86.

DEPARTAMENTO DE SALUD DEL GOBIERNO VASCO (2014): *Programa Menores y Alcohol*. Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.

DEPARTAMENTO DE SALUD DEL GOBIERNO VASCO (2017, a): *Informe 2016. Salud pública y adicciones*. http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/informes_salud_publica/es_def/adjuntos/informe-SPyA-2016.pdf

DEPARTAMENTO DE SALUD DEL GOBIERNO VASCO (2017, b): *VII Plan de Adicciones. Euskadi 2017-2021*. Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.

EXPÓSITO, M. (1994): “Campañas contra el alcohol: a la conquista de la sobriedad por el marketing”, *XXI Jornadas Nacionales Socidrogalcohol, Ponencias y comunicaciones*, Bilbao: Socidrogalcohol, 279-293.

FAD (2018): *Recomendaciones de actuación frente al consumo de alcohol en menores*. Madrid: FAD.

GARCÍA DEL CASTILLO, J.A.; LÓPEZ SÁNCHEZ, C. (2009): *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid: Edad.

GAYO, A. (2013): “El papel de los medios de comunicación: más fuentes, más rigor, más

debate... menos riesgos”. En *De riesgos y placeres. Manual para entender las drogas*. D.P. Martínez Oro y J. Pallarés (Eds.). Lleida: Ed. Milenio, pp. 143-154.

GUARDIA, J. (Coord.) (2015): *Medios de comunicación y adicciones*. Guía para periodistas. Madrid: Sociodrogalcohol.

IBAÑEZ, J. (1992): *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica*. 3ª Madrid: Siglo XXI.

IBAÑEZ, J. (1993): “El discurso de la droga y los discursos sobre la droga”. En *Las drogodependencias: perspectivas sociológicas sociales actuales*. Madrid: Ilustre Colegio Nacional de Doctores y Licenciados en Ciencias Políticas y Sociología. 121-138.

LEHTO, J. (1995): *The economics of alcohol policy*. Helsinki: WHO Regional Publications, European Series, nº 61.

LEMA DEVESA, C. (2007): *Problemas Jurídicos de la publicidad*. Madrid: Marcial Pons.

LOZANO, J.; PEÑA-MARIN, C.; ABRIL, G. (1989): *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. 3ª Madrid: Cátedra.

OMS (2002): *Declaración sobre jóvenes y alcohol*. OMS:Madrid.

OMS (2010): *Estrategia mundial para reducir el uso nocivo de alcohol*. OMS: Italia.

OMS (2012): *Plan de Acción Europeo para reducir el Uso Perjudicial del alcohol 2012-2020* de la OMS de la Región Europea. OMS: Dinamarca.

ORTI, A. (1990) “La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirigida y la discusión de grupo”. En *El análisis de la realidad social (Métodos y técnicas de investigación)*. García Ferrando, M.; Ibañez, J.; Alvira, F. (Comp.). 2ª Madrid: Alianza Universidad Textos. 171-203.

ORTI, A. (1993): “El proceso de investigación de la conducta como proceso integral: complementariedad de las técnicas cuantitativas y de las prácticas cualitativas en el análisis de las drogodependencias”. En *Las drogodependencias: perspectivas sociológicas actuales*. Madrid: Ilustre Colegio Nacional de Doctores y Licenciados en Ciencias Políticas y Sociología. 149-201.

OTEGUI, J.M. (2004): “La influencia de los medios de comunicación en la transmisión de valores” En *Los medios de comunicación y el consumo de drogas. Avances en drogodependencias*. Pantoja, L.; Abeijón, J.A. (Eds.). Bilbao: Universidad de Deusto.19-38.

PANTOJA, L.; ABEIJÓN, J.A. (2004): *Los medios de comunicación y el consumo de drogas. Avances en drogodependencias*. Bilbao: Universidad de Deusto.

PARTENEN, J.; MONTOEM, M. (1989): *El alcohol y los medios de comunicación*. Madrid: Ministerio de Sanidad.

- PEACOCK, A., et al. (2018): “Global statistics on alcohol, tobacco and illicit drug use: 2017 status report”. *Addiction*, online first, 10 may 2018, 1-38.
- PRADANOS, A. (2002): “Responsables de las OMS piden leyes más restrictivas contra el consumo de alcohol. Los anunciantes dicen que la ley que prepara el Gobierno acarreará pérdidas millonarias”. *El Diario Vasco*, Sociedad, 10/05/2002, p. 36
- RECALDE, A; ROMANÍ, O. (2003): *Los medios de comunicación ante el fenómeno de las drogas*. Vitoria – Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- RODRÍGUEZ-MARTOS, A. (2003): “Ley del Botellón versus Ley de la Bota de Vino” *Adicciones* 15, 3-5.
- RODRÍGUEZ-MARTOS, A. (2007): “¿Por qué es tan difícil legislar sobre alcohol en España?” *Adicciones* 19, 4, 325-331.
- RUIZ OLABUENAGA, J.I.; ISPIZUA, M.A. (1989): *La descodificación de la vida cotidiana: Métodos de investigación cuantitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- SÁNCHEZ PARDO, L. (2001): *Evolución de la publicidad de bebidas alcohólicas y tabacos en España (1995-2000)*. Madrid: Ministerio del Interior. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.
- SÁNCHEZ PARDO, L. (2003): “Políticas reguladoras de la accesibilidad, disponibilidad y promoción de bebidas alcohólicas y tabaco”. *Idea-Prevención* 27, 88-101.
- SÁNCHEZ PARDO, L. (2006, a): *La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco (1). Mensajes y contenidos*. Madrid: Agencia antidroga de la Comunidad de Madrid.
- SÁNCHEZ PARDO, L. (2006, b): *La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco (2). Inversiones e inserciones publicitarias*. Madrid: Agencia antidroga de la Comunidad de Madrid.
- SANTO-DOMINGO, J. (2000): “El alcohol y la cultura del beber: Los problemas del alcohol en España” En *Drogas: Nuevos Patrones y Tendencias de Consumo*. AA.VV.
- VARELA, F. (2008): “El PP cree que las condiciones para considerar droga al vino ‘ya no se dan’”. *El País*, Galicia, jueves, 03/04/2008.
- ZUBIRIA, A. (2017): “El Gran Sol de Hondarribia se alza con el triplete al mejor pintxo de Euskal Herria”. *Noticias de Gipuzkoa*, Gizartea, 26/10/2017, p. 10.