

LA EDUCACIÓN ENTRE VINOS Y OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS

AMANDO VEGA FUENTE
UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO

PRESENTACIÓN

Hoy como nunca preocupa a los padres el consumo problemático de alcohol que sus hijos puedan hacer, de forma especial en los fines de semana. Las consecuencias resultan tan visibles que resulta difícil sustraerse a esta problemática. El consumo excesivo de alcohol aparece, por otra parte, en población cada vez más joven:

Esta preocupación por el consumo de alcohol entre los menores parece preocupar también a los organismos internacionales. Así la OMS pide en sus planes para el año 2005 que todos los países de la Región Europea deben reducir el nivel de consumo de alcohol por parte de los menores, especialmente entre los más jóvenes, para lo que todos los países de la Región Europea deberían adoptar medidas que tengan por objeto proteger tanto a los niños, como a los jóvenes, de la promoción de bebidas alcohólicas.

Los datos existentes sobre el consumo, sin embargo, no parecen mostrar que estas propuestas hayan encontrado eco en la sociedad. La publicidad, por el contrario, mantiene y refuerza los estereotipos existentes en torno a las bebidas alcohólicas, lo que dificulta que la escuela, la familia, la comunidad y otras instituciones tengan conciencia real de los problemas ocasionados por el alcohol y, en consecuencia, no pongan en marcha estrategias preventivas y terapéuticas acordes con las necesidades existentes. Mientras, destaca la pasividad de las administraciones públicas en el debido control de las prácticas publicitarias ilícitas y la falta de una legislación específica que regule la publicidad de este producto. Normas que la industria se preocupa de frenar presentando una engañosa imagen de autorregulación y asegurando que sus anuncios no pretenden de ningún modo captar nuevos consumidores. Ponen en marcha actividades "preventivas" para disminuir los perjuicios del consumo problemático al mismo tiempo que promocionan su imagen saludable y defienden sus intereses económicos.

¿Podemos los educadores permanecer impasibles ante el consumo adolescente y juvenil con todas sus consecuencias cuando precisamente nuestra tarea educativa no tiene otro meta que el desarrollo integral de las personas? ¿Podemos permanecer con los ojos cerrados ante la tremenda presión de los medios de comunicación en defensa de la cultura (negocio) del alcohol? ¿Podemos los edu-

“El consumo abusivo de alcohol tiene un reto: aportar reflexiones y recursos técnicos para que niños, adolescentes y jóvenes sean críticos ante el marketing publicitario”.

cadores dejar de lado las técnicas y estrategias que la publicidad utiliza en la promoción del alcohol?

1- ALCOHOL Y JOVENES

Que no se hable del botellón, no quiere decir que la movida del alcohol haya desaparecido. Si alguna droga goza de todos los honores en nuestra sociedad es precisamente esa sustancia que se llama alcohol y que se encuentra en no pocas bebidas de consumo ordinario. Este consumo adquiere un relieve especial en los "domingos y fiestas de guardar", como muy bien saben los adolescentes. Es posible que este consumo ya no sea tan visible en las calles, pero la realidad nos dice que los locales de jóvenes han aumentado como la espuma y nadie sabe lo que allí sucede.

Algunos datos

Una encuesta realizada entre 1.200 adolescentes de Murcia revela que crece el número de chicas que se emborrachan (Soler, 2005).

El informe sobre el consumo de alcohol entre jóvenes riojanos muestra una iniciación cada vez más temprana, que según algunos estudios se localiza sobre los 12 años, aunque es en torno a los 16 años cuando se produce una modificación de las pautas de consumo (Larioja.com, 2005).

En un estudio de la Universidad Carlos III de Madrid, se han realizado 4.000 entrevistas a chavales de entre 16 y 25 años en los lugares de marcha más concurridos de Cataluña, Andalucía, Madrid, Galicia y la Comunidad Valenciana, y se les pidió que soplaran por el etilómetro. El porcentaje de los chicos que presentaban un nivel de alcohol de 0,15 miligramos (tasa fijada para los conductores noveles) era el 70,8.

En cuanto a las mujeres, el 23,5% también superó el límite de 0,25. Además, la mitad de las chicas habían bebido como para marcar más de 0,15 miligramos por litro de aire espirado.



¿Y las edades?

El consumo de alcohol entre los jóvenes se concentra en el periodo del fin de semana y está asociado a contextos lúdicos (PNSD, 2001). Cerca del 40% de los jóvenes españoles consume alcohol los fines de semana, con proporciones algo superiores en los varones: un 49,3% de los hombres y el 34,5% de las mujeres de 20-24 años bebe entre 1-2 días a la semana (en el fin de semana). Los consumos diarios de alcohol continúan siendo minoritarios entre los jóvenes (del 3,7% frente al 13,7% observado en la población de 15 a 65 años). Para los dos sexos el porcentaje de consumidores diarios aumenta a medida que lo hace la edad, de forma que las prevalencias de consumo más bajas se registran en los grupos de 15-19 años (1,6% en los hombres y un 0,1% en las mujeres) y de 20-24 años (3,9% en los hombres y 0,5% en las mujeres). Por el contrario los mayores consumos diarios se localizan entre el grupo de 40-65 años (32,5% en hombres y 9,7% en mujeres).

Las edades de inicio al consumo de los jóvenes oscilan entre los 15 y los 16 años en función del intervalo de edad seleccionado. Debe destacarse que entre los jóvenes de 15 a 19 años no existen diferencias entre los sexos en cuanto a las edades de inicio al consumo (14,9 años en las

chicas y 15,0 años en los chicos). Otro dato relevante es que el 26% de los jóvenes de 15 a 19 años comenzó a beber antes de los 15 años.

Un 11,8% de los jóvenes de 15-19 años realizan consumos abusivos de alcohol en el fin de semana, en niveles similares para ambos sexos (el 12,4% de los hombres y 11,1% de las mujeres de esa edad). No obstante, los mayores consumos abusivos se registran en el tramo de 20-24 años, donde alcanzan globalmente al 16,2% de los jóvenes (18,2% de los hombres y 13,7% de las mujeres). Aproximadamente, un 2,5% de los jóvenes de 15-19 años y el 5% de los de 20-24 años son bebedores de gran riesgo en el fin de semana. Un indicador indirecto del consumo abusivo de alcohol lo constituyen la frecuencia de las **borracheras**. Algo más de 2,5% de los jóvenes de 20-24 años de ambos sexos afirma emborracharse entre 1-2 días a la semana, en tanto que el 23% de los hombres y el 16% de las mujeres de estas edades se emborrachó al menos una vez en el último año.

Citas del consumo

- La precocidad en la edad media de inicio, que se sitúa en los 13,6 años.
- La feminización del consumo de alcohol que se ha producido en los últimos años, y que se evidencia en el hecho de que las jóvenes de 14 a 18 años se igualan e incluso superan ligeramente a los varones (58,3% en consumo habitual entre las chicas frente al 57,8% en los chicos).
- La intensa asociación del consumo de alcohol con el de otras drogas. Así, los bebedores ocasionales son, en el 42% de los casos, fumadores de tabaco ocasionales y en un 35%, consumidores de cannabis.
- La búsqueda intencional de la embriaguez: un 40% de los jóvenes declara haberse emborracha-

do alguna vez en su vida y un 20% en el último mes.

Según la Encuesta Estatal sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias 2004, los escolares empiezan a fumar a los 13 años y a beber alcohol a los 14 y, al igual que los adultos, creen que el consumo de drogas ilegales es más perjudicial que el de las legales. El riesgo percibido ante el consumo habitual y esporádico es muy bajo, y en los últimos diez años, entre los jóvenes de 14 a 18 años, se ha duplicado el consumo de cannabis y el consumo de cocaína se ha multiplicado por cuatro, según dos encuestas realizadas por el Ministerio de Sanidad y Consumo (PNSD, 2004).

Los escolares comienzan a consumir drogas legales antes que las ilegales. Empiezan a fumar alrededor de los 13 años y a consumir bebidas alcohólicas cerca de los 14. El alcohol aparece como la droga más fácil de conseguir. En 2004, un 87,7% de los estudiantes de 14-18 años considera que es fácil o muy fácil conseguir bebidas alcohólicas, un 64% cannabis y un 53,8% tranquilizantes/pastillas para dormir. Entre los jóvenes, las drogas de mayor consumo son el alcohol y el tabaco. En los doce meses previos a la entrevista había consumido alcohol cerca del 80% de los jóvenes de 14 a 18 años. Se observa que la prevalencia aumenta con la edad y se concentra fuertemente durante los fines de semana.

Respecto al apartado de información sobre las drogas, en los últimos diez años se ha duplicado el porcentaje de estudiantes de 14 a 18 años que se siente bien informado con respecto a las drogas, pasando de un 23% en 1994 a un 48,3% en 2004. En conjunto, la proporción de estudiantes que valora la información recibida como muy útil o bastante útil supera el 85%.



2-PUBLICIDAD Y MARKETING

Pero frente a la información que los estudiantes puedan recibir por los canales educativos existe otra vía más potente y capaz de impactar a la población más joven, el mundo de la publicidad. Esta publicidad maneja con habilidad, creencias sobre los efectos positivos del alcohol tan arraigadas en nuestra cultura, hasta el punto que **resulta difícil diferenciar el estereotipo del conocimiento científico**. Y, en esta línea hay que destacar el peso que la publicidad tiene a la hora de mantener los estereotipos sobre los beneficios del alcohol, dados todos sus mecanismos de difusión de las bebidas alcohólicas y de manipulación de las personas para conseguir el consumo de estas sustancias.

Esta publicidad invade nuestra vida cotidiana, sin que, en muchas ocasiones, tomemos conciencia de su presencia. Basta hojear cualquier periódico o revista, ver la televisión o mirar las vallas que "adornan" nuestras calles, para ver cómo la publicidad nos envuelve por todas partes. Nunca como ahora se puede sostener la tesis de Me Luhan de que el medio es el "masaje", con una publicidad que pretende invadir todo acto de comunicación humana.

El mundo empresarial tiene clara sus metas y, en este sentido, también quiere asumir protagonismo, en algunos momentos lo consiguen, animando incluso la "prevención".

La campaña "Lince", con la que la Fundación Alcohol y Sociedad, conformada por empresas dedicadas al vino y otras bebidas alcohólicas, se propone animar entre los jóvenes una actitud de responsabilidad. Pretende elegir dentro del grupo de amigos al "Lince", el conductor que esa tarde-noche no bebe, pero se divierte de igual manera. El objetivo es fomentar una actitud de responsabilidad entre los jóvenes. Para esta campaña se utilizan tanto los medios tradicionales como las nuevas tecnologías: radio, televisión, merchandising diverso (folletos, camisetas, pegatinas, posters, etc.) (Línea Social, 2003).

Los objetivos del programa son:

1. Dar a conocer, de forma objetiva y veraz, la realidad sobre los efectos que las bebidas con contenido alcohólico tienen en nuestra sociedad y en especial en el campo de la salud.

2. Exponer que el consumo moderado, responsable y sensato de bebidas con contenido alcohólico es beneficioso para la salud. Atendiendo a esta premisa, la educación y la información son las dos herramientas necesarias para llevar a cabo esta difusión.

3. Luchar contra el abuso de bebidas con contenido alcohólico utilizando la prevención como vía insustituible para implantar hábitos de consumo responsables.

Pero existe otro cuarto objetivo que conviene resaltar por lo que aporta a los ya señalados, dada la fuerza de su contenido que muestra los auténticos intereses de esta fundación y de los que la sostienen:

4.- Obtener el reconocimiento de que un consumo moderado, sensato y responsable es un placer y una experiencia social y festiva, muy respetable y de honda tradición, que corresponde a hábitos de consumo saludables y que forman parte de la memoria histórico-cultural de nuestro país.

En este párrafo se recogen de forma clara esos contenidos que tan machaconamente utiliza la publicidad actual, donde la propia responsabilidad, el placer, la convivencia, la fiesta, el arte, la cultura, la tradición y la salud aparece asociados a los productos alcohólicos. Sus intereses no son otros, tras estos valores tan importantes en la sociedad actual, que conseguir que el consumo del alcohol sea rentable para sus empresas. Al mismo tiempo se eximen de toda responsabilidad ya que para ellos está en el propio consumidor.

La indefesión del joven

La constante presión de tácticas publicitarias, visibles unas, invisibles otras y, aunque muchos jóvenes tienen hoy muchas más oportunidades y más dinero disponible, sin embargo, son también más vulnerables a las técnicas de venta y marketing que se han hecho más agresivas en la venta de productos potencialmente dañinos como el alcohol. No extraña que los jóvenes consuman y abusen del alcohol en los fines de semana y que consideren normal la borrachera como medio de encuentro y de diversión.

Incluso las noticias no se pueden separar de la publicidad, ya que la mayor parte de las noticias tiene su origen en la industria de las relaciones públicas. Esta situación se repite cuando de política se trata, pues los gobiernos son los mayores productores de información y los clientes más importantes de las agencias publicitarias. Incluso los propios medios son anuncio de sí mismos: desde la misma portada intentan crear expectativa y "enganchan" al consumidor, sin olvidar la continua autopromoción.

Este poder de la publicidad llega hasta la preagenda de los medios, expresión de la matriz mercantil de la comunicación (Díaz, 1995). En un encuesta a todos los directores españoles de la prensa diaria en Mayo de 1995, la mayor parte de los encuestados (61,1%) afirmó que

asumía como una valor convenido en la construcción de la agenda el respeto de los intereses de los anunciantes, reconociendo también la existencia de una presión directa de los intereses publicitarios por otros canales, como las agencias publicitarias.

La publicidad, como industria, oculta poderosos mecanismos de influencia en la población. El anuncio no es más que una parte de una estrategia más amplia. Los anuncios de productos con alcohol son parte de un "intensivo marketing de bebidas alcohólicas" al que se suman otros factores como la urbanización y la industrialización; la emigración y los cambios en la estructura familiar; el mayor mercado internacional; el creciente poder de compra y la reducción real del precio del alcohol y la sobreproducción de vino, factores que siempre habrá que tener en cuenta para entender la compleja problemática del abuso del alcohol entre la población adulta y entre la población más joven.

Factores que explican la influencia publicitaria

- El esfuerzo hecho por las industrias de las bebidas alcohólicas en comercializar el deporte y la cultura de jóvenes promocionándose a través de sus sponsors.
- La globalización de los medios de comunicación y los mercados de consumo que están conformando cada vez más las percepciones, elecciones y comportamientos de los jóvenes.
- El predominio del mercado libre que ha erosionado las redes de salud pública existentes en muchos países y ha debilitado las estructuras sociales para la gente joven.

Las tretas de la publicidad

La publicidad comercial sabe valerse de los miedos, las ansiedades y los deseos de las personas, muy especialmente de mujeres y adolescentes, para vender una ima-

gen positiva y falsa de las drogas legales. Al presentar a las mujeres que beben como atractivas y seductoras, estos anuncios resultan atractivos para muchas mujeres a quienes se ha enseñado que en seducir a los hombres consiste su función social. La mujer que invita a beber es siempre una mujer bella, pero también aparece "como un ser embaucador y sensual que se ofrece como manzana al otro sexo" en forma de botella (Correa, Guzmán y Aguaded, 2000).

Pese a tratarse de productos para adultos, los niños/as y los/las adolescentes constituyen uno de los objetivos principales de la publicidad del alcohol y el tabaco, y hay que reconocer que lo consiguen (Sánchez, 2001). No es que los directivos de estas empresas pretendan que los niños fumen o beban; lo que buscan conscientemente es familiarizarles con tales productos, poner las bases para una demanda futura creando a tiempo una actitud favorable y unas expectativas determinadas. El uso de animales, mascotas, cómics y dibujos animados en sus campañas, para publicitar marcas de alcohol y de tabaco es una de sus tácticas. La infantilización de los anuncios y las campañas pasa también por emitir sus anuncios en horario infantil y en publicaciones juveniles, patrocinar espectáculos y deportes enfocados a un público adolescente, repartir todo tipo de juguetes y artículos de promoción especialmente atractivos para los niños o crear nuevos productos alcohólicos camuflados como helados, refrescos y golosinas (Kilbourne, 1999).

La promoción de alcohol aparece también camuflada, en las series de televisión. El alcohol, ya sea como decorado o como protagonista de la acción, aparece en el 87% de las series de televisión que se emiten en España, es una de las conclusiones de un estudio de la agrupación Telespectadores Asociados de

Cataluña (TAC) tras analizar los contenidos de 14 series emitidas por TVE, Antena 3 TV y Tele 5 en horario de máxima audiencia (El Mundo, 1999).

Sexo, éxito y diversión son los mensajes que traslada a los jóvenes la industria de las bebidas alcohólicas en sus anuncios, que también presenta en ocasiones su producto como un medio para solucionar problemas. Una publicidad que en muchos casos atenta contra la dignidad de la mujer presentándola como un simple objeto sexual (Sánchez, 2002). Junto a los mensajes engañosos y discriminatorios de la publicidad de bebidas alcohólicas, los anunciantes también recurren a prácticas prohibidas como la publicidad enmascarada en producciones cinematográficas y televisivas o la utilización de productos pretexto para promocionar en televisión bebidas de alta graduación.

Patrocinio y mecenazgo

El patrocinio y el mecenazgo, por otra parte, son estrategias con gran auge en los últimos años, debido a la rentabilidad que aportan a la empresa. El patrocinio normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus públicos, ya que no se considera sólo la dimensión de cliente o comprador, sino otras más humanas, esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte... Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo.

Entre los objetivos fundamentales del patrocinio se encuentra el construir una imagen de marca, asociada a ciertos valores que simbolizan la actividad objeto del patrocinio. Pero a su vez existen otros objetivos secundarios: la revalorización de un producto, la motivación de la

fuerza de ventas, la aceptación social, el cambio de un estado de opinión, la obtención de cobertura en los medios de comunicación... (Muñiz González, 2003). Y claro que lo consiguen.

3- ESTRATEGIAS PARA LA ACCIÓN

La Conferencia Europea Sobre Salud, Sociedad y Alcohol celebrada en París 12-14 Diciembre 1995 elaboró la Carta Europea sobre el Alcohol (Gil y otros, 1995), donde se recogen diez estrategias para la Acción sobre el Alcohol. Estas estrategias serían:

1. Informar sobre las consecuencias del consumo de alcohol en la salud, la familia y la sociedad, y sobre qué medidas son eficaces para prevenir o minimizar el daño, creando amplios programas educativos que comiencen desde la primera infancia.
2. Promover entornos públicos, privados y laborales protegidos de accidentes, violencias y otras consecuencias negativas derivadas del consumo de alcohol.
3. Establecer y hacer cumplir leyes que disuadan eficazmente de conducir bajo los efectos del alcohol.
4. Promover la salud controlando la disponibilidad, por ejemplo para la gente joven, e influyendo en el precio de las bebidas alcohólicas, por ejemplo mediante impuestos.
5. Aplicar controles estrictos, reconociendo las limitaciones y prohibiciones existentes en algunos países, sobre la publicidad directa e indirecta de bebidas alcohólicas y garantizar que no haya formas de publicidad específicamente dirigidas a los jóvenes, por ejemplo asociando el alcohol a acontecimientos deportivos.
6. Asegurar el acceso a servicios de tratamiento y rehabilitación eficaces, que cuenten con personal adecuadamente formado, para las personas con un consumo de

alcohol peligroso o dañino y para los miembros de sus familias.

7. Fomentar el conocimiento de las responsabilidades éticas y legales de las personas implicadas en la comercialización o el servicio de bebidas alcohólicas, asegurar el control estricto de la seguridad de los productos, y llevar a cabo medidas apropiadas contra su producción y venta ilícita.
8. Potenciar la capacidad de la sociedad para dar respuesta a los problemas relacionados con el alcohol mediante la formación de profesionales de diferentes sectores como la sanidad, el bienestar social, la educación y el judicial, además de fortalecer el desarrollo y liderazgo de la comunidad.
9. Apoyar las organizaciones no gubernamentales y los movimientos de autoayuda que promuevan estilos de vida saludables y en concreto los destinados a prevenir o reducir los daños asociados al alcohol.
10. Formular programas amplios sobre el alcohol en los Estados Miembros, teniendo en cuenta la presente Carta Europea sobre el Alcohol. Especificar objetivos claros e indicadores de resultados, controlar los progresos y asegurar una actualización periódica de los programas basada en la evaluación.

Por tanto son *controles estrictos, sobre la publicidad directa e indirecta de bebidas alcohólicas y garantizar que no haya formas de publicidad específicamente dirigidas a los jóvenes.*

Pero... ¿qué dice la industria?

Como es lógico, la industria esgrime sus argumentos para oponerse (Fernández, 2002). Dicen que la promoción debe ser legal, puesto que la venta de alcohol es legal. Sostienen que sus campañas nunca se dirigen a niños o adolescentes, sino a

personas adultas, y argumentan que la publicidad ofrece información sobre el producto, de manera que prohibirla afectaría a la libertad de elección del consumidor. Además, defienden la posibilidad de convertirse en patrocinadores de determinados eventos, lo que constituye también una forma de publicidad.

Diversos estudios han reflejado, sin embargo, que la publicidad directa tiene cierto impacto, aunque no demasiado, sobre el consumo. En los países donde se ha restringido la publicidad, se ha notado en un descenso del consumo, de los problemas sanitarios relacionados con el consumo, y del número de accidentes mortales de tráfico, que ha sido hasta un 23% menor (Fernández, 2002).

SALUD 21, el marco de la política Salud Para Todos para la Región Europea I de la OMS, establece 21 objetivos sanitarios. El objetivo 12 indica que "para el año 2015, los efectos adversos para la salud derivados del consumo de sustancias adictivas, como el tabaco, el alcohol y las drogas psicoactivas, debieran haber sido ampliamente reducidos en todos los Estados miembros".

El objetivo del Plan Europeo de Acción ante el Alcohol para el período 2000-2005 tiene como meta prevenir y reducir el peligro que representa el alcohol en toda la Región Europea.

Entre los objetivos globales de la Carta Europea sobre Alcohol, se recoge uno específico: ofrecer una mayor protección frente a las presiones que llevan a los niños y a los jóvenes a beber, y que también soportan las personas que eligen no beber. Y en este sentido, para el año 2005, todos los países de la Región Europea deberían: ofrecer a los niños y a los jóvenes un entrenamiento en habilidades de vida que les permitan realizar elecciones saludables, y hacer frente a las presiones que llevan a los menores a beber (Dirección General Salud Pública, 2004).

Acciones recomendadas:

- ofrecer a todos los jóvenes la oportunidad de experimentar un aprendizaje basado en habilidades, por medio de programas de educación para la salud comprometidos con un entorno social y físico que potencie la salud;
- garantizar que la educación para la salud en materia de alcohol en el medio escolar sea una realidad desde la educación infantil, y se encuentre integrada tanto en el concepto de escuela promotora de salud, como en las coaliciones comunitarias preventivas.

Propuestas más concretas se pueden ver en el Decálogo joven ante la publicidad de alcohol (www.ieanet.com), que aquí se presentan textualmente. Puesto que las empresas fabricantes de bebidas alcohólicas obtienen importantes beneficios se propone: *Destinar un porcentaje de los beneficios de las empresas fabricantes de bebidas alcohólicas a la financiación de: Programas de prevención del consumo de alcohol - Educación para la salud - Actividades de ocio alternativas*

En ningún caso se tratará de un patrocinio y el nombre de las empresas licoreras no figurará en ninguna de las actividades que se programen. Tampoco las empresas fabricantes podrán gestionar la cantidad a invertir, ni a través de Fundaciones ni de otras actividades de marketing social. Asimismo, las firmas comerciales no podrán decidir el destino del dinero.

Como las empresas fabricantes de bebidas alcohólicas dedican buena parte de sus campañas de marketing a la promoción de competiciones y espectáculos deportivos, difundiendo una falsa imagen de que el consumo de alcohol es "saludable" y no perjudicial para la práctica deportiva se propone: *Limitar el patrocinio de actividades deportivas por parte de las empresas fabricantes de bebidas alcohólicas, de*

forma progresiva para que permita avanzar en otras alternativas.

Ante la venta de prendas de vestir y de otros productos con la misma marca que algunas bebidas alcohólicas para favorecer la identificación de estas firmas con productos inocuos, la propuesta es: *Prohibir la utilización de marcas de bebidas alcohólicas para la comercialización de otros productos.*

Para contrarrestar a las campañas publicitarias que identifican la fama, la belleza y la imagen del éxito -profesional, deportivo, sexual- con el consumo de bebidas alcohólicas, se pide: *Promocionar campañas en las que aparezcan personas fumosas que no consumen alcohol para romper el esquema alcohol/éxito.*

Ya que se ha demostrado que la información sobre los efectos nocivos del alcohol que tienen los adolescentes no ha sido eficaz para prevenir entre ellos el consumo abusivo de alcohol, se solicita: *Introducir en los programas de educación para la salud unos conocimientos mínimos de publicidad, que permitan a los adolescentes analizar los mensajes publicitarios que reciben.*

Como la publicidad de bebidas alcohólicas no incluye mensajes claros sobre los riesgos del consumo y del abuso, y la aparición de mensajes del estilo de "es tu responsabilidad", dan a entender que las empresas fabricantes no tienen ninguna responsabilidad sobre el tema, se pide: *Introducir en la publicidad de las bebidas alcohólicas advertencias claras y contundentes sobre los efectos del consumo y del abuso.*

Con el fin de evitar la presencia habitual en nuestra sociedad de bebidas alcohólicas a través de la publicidad ubicada en los lugares donde la gente lo ve (medios de transporte, proximidad de ambientes universitarios y zonas escolares, suplementos dominicales, revistas deportivas, etc.) se propone: *Limitar la presen-*

cia del alcohol en lugares y publicaciones accesibles a los adolescentes (por ejemplo: ubicar de forma menos visibles las botellas en las cafeterías y restaurantes).

Ya que la venta de bebidas alcohólicas en envases de tamaño reducido hace que su transporte sea cómodo, se puedan consumir con facilidad y el precio sea asequible para adolescentes y jóvenes, ante lo que se sugiere: *Aumentar el tamaño de los envases de bebidas alcohólicas para dificultar su consumo por los jóvenes.*

Y como, a pesar de estar limitada, la publicidad directa o indirecta de bebidas alcohólicas es muy visible en TV y radio, se pide aquí un control claro: *Limitar los horarios de emisión de publicidad de bebidas alcohólicas, incluyendo la emisión de espectáculos o actividades deportivas en los que aparezca como patrocinadora alguna marca de bebidas.*

Son demandas muy concretas que se harán realidad en la medida en que se tome conciencia de la presión de la publicidad y se actúe en consecuencia tanto dentro de los centros educativos como fuera. La educación tiene aquí mucho campo para la acción comprometida.

4- CONSIDERACIONES EDUCATIVAS

Los educadores no podemos desentendernos de todo lo relacionado con el alcohol, pues su mal uso afecta directa e indirectamente al pleno desarrollo de las personas. Tomar conciencia de las consecuencias del abuso del alcohol en los jóvenes constituye el primer paso a dar por los educadores. El consumo de alto riesgo está asociado, no pocas veces, a la violencia, al comportamiento sexual no seguro, al accidente de tráfico y otros, a discapacidades permanentes y muerte, entre otros efectos. La salud, los costes económicos y sociales de los

problemas ocasionados por el alcohol entre los jóvenes suponen una substancial carga para la sociedad.

El alcohol es la droga más consumida en España, contando con importantes niveles de uso entre los jóvenes, como lo evidencia el hecho de que un 86% de los españoles de 15-29 años lo hayan consumido alguna vez y que un 65,5% lo hiciera en el último mes, según señala el Plan Nacional sobre drogas (2001) en su informe sobre el alcohol y los jóvenes. Se observa, por otra parte, una clara tendencia a la equiparación de hábitos entre los dos sexos, ya perceptible en los grupos de edades más jóvenes. Mientras que en el período 1995-99 las prevalencias de consumo de alcohol en los últimos 30 días entre los varones se redujeron en 1'9 puntos, entre las chicas de esa misma edad crecieron en 13'2 puntos, hasta situarse en niveles similares (54'9% en los hombres y 50'9% en las mujeres).

El segundo paso sería analizar hasta qué punto la acción educadora sobre el alcohol está "funcionando" en nuestro entorno. **El mito de la bondad del alcohol como alimento, tónico y también como medicamento, se mantiene con todos los honores en la familia, en la escuela y en toda la sociedad.** Y este mensaje se transmite en nuestra sociedad con palabras y con hechos, sin cuestionarnos sobre las posibles consecuencias negativas, siempre minimizadas, de esta droga. En no pocas ocasiones los programas educativos relacionados con el alcohol dentro de los centros educativos tienen tan poco gancho, ya sea por su contenido o por la forma de aplicarlos, que sirven para muy poco desde el punto de vista educativo.

Las medidas educativas hasta ahora desarrolladas en los centros escolares no parecen obtener los resultados propuestos. Mientras la salud y el bienestar de muchos jóvenes está siendo seriamente amena-

zada por el uso del alcohol y otras sustancias psicoactivas, recuerda la Declaración de Estocolmo(2001), muchos niños son también víctimas de las consecuencias de que otros beban, especialmente miembros de la familia, dando como resultado la rotura de las familias, pobreza económica y emocional, abandono, abusos, violencia y pérdida de oportunidades.

Los educadores no podemos permanecer impasibles ante la cuestión del alcohol, como si nada pasara o nada se pudiera hacer. Reducir el daño que puede ocasionar el alcohol es uno de los mayores desafíos en materia de salud pública a que se enfrenta la Región Europea de la OMS. Los medios de asumir este desafío son bien conocidos. Lo que se necesita ahora es ejercer la voluntad política, movilizar a la sociedad civil y poner en marcha programas sistemáticos en cada uno de los Estados Miembros. Como se necesita compromiso por parte de los educadores de actuar de acuerdo con las necesidades que se detecten en cada lugar sean preventivas o terapéuticas.

Al presentar acciones eficaces que se habrán de traducir en resultados definidos con claridad, el Plan Europeo de Actuación sobre Alcohol pretende crear un movimiento europeo destinado tanto a reducir el daño ocasionado por el alcohol, como a promocionar la salud y el bienestar en toda la Región. Esta tarea coincide con las metas de la educación, ya que ésta se interesa por todos los problemas que la sociedad tiene y, de forma especial, por aquellos que más directamente afectan a niños, adolescentes y jóvenes. En este sentido, conscientes como educadores de los perjuicios del alcohol en nuestra sociedad, habrá que sopesar la influencia que los medios de comunicación social puedan tener en el consumo problemático de bebidas alcohólicas.

Pero es muy posible que tanto pa-

dres como los profesionales de la educación permanecemos envueltos en esta publicidad sin ir más allá de lamentaciones y de las actuaciones puntuales. En pocas ocasiones, se ponen en marcha acciones educativas coherentes con las necesidades educativas de niños y adolescentes que viven en una sociedad alcoholizada.

La escuela, de todas formas, es una institución que tiene como meta la educación de los individuos a ella confiados. Aunque es verdad que la institución escolar se encuentra limitada por todo tipo de condicionantes, no puede renunciar a un objetivo que la define: la consecución del desarrollo integral de la persona. Es aquí donde aparece con toda su fuerza la responsabilidad que el educador tiene: "enseñar a vivir de forma sana y autónoma". No puede existir calidad educativa en un centro, si no se atienden todas las necesidades educativas de los alumnos, entre las que hoy pueden destacar las relacionadas con el consumo de alcohol.

Conclusiones

Los objetivos básicos de la educación sobre el alcohol coinciden con las metas de toda educación, al pretender también, como meta final, el desarrollo integral de los seres humanos. Por esta razón, la educación sobre el alcohol pone su fuerza en conseguir, sin repesones de ningún tipo, cambios aceptables en la conducta de cada individuo, de forma que disponga de unos conocimientos, unas actitudes y unos valores en relación con el alcohol que le permitan desenvolverse y crecer de forma sana y responsable en nuestra sociedad.

La educación escolar sobre el alcohol no tiene otra tarea que apoyar en el pleno desarrollo del individuo y, por esta razón, con su intervención educativa va más allá de la información y de los métodos educativos tradicionales desacreditados por sus resultados. En definitiva,

pretende conseguir que los individuos tengan capacidad de tomar decisiones saludables, analicen sus propios valores, en este caso, en relación con la problemática de esta droga, y sean capaces de ponerlos en práctica en diversas situaciones.

Habrà que ser muy críticos ante el papel que los medios de comunicación social desempeñan ante el alcohol, no sólo ante la publicidad directa sino también sobre la indirecta oculta a veces en informes y estudios.

Porque informar es dar forma, dar un sentido a unos contenidos. Urge, por esto, "dominar esos lenguajes y sus mecanismos de producción, comprendiendo el subtexto de los mensajes vehiculados, conseguir identificar condicionamientos implícitos, revelando el real sentido de lo que es comunicado" (Freire, 1994).

Con una lectura crítica de la publicidad del alcohol se puede contribuir a una ciudadanía crítica y transformadora, tarea que compete a todos los profesionales de la educación, quienes no sólo han de disponer de herramientas de análisis de la publicidad, sino también denunciar todo tipo de manipulaciones de los medios de comunicación orientadas a que la población y, en especial, niños y jóvenes, se conviertan en consumidores de alcohol.

La acción educativa no pretende otra cosa que dotar a los educandos de esos recursos que les permitan integrarse en la sociedad de una forma crítica y creativa, lo que en relación con el alcohol significa reforzar su capacidad de tomar sanas decisiones ante las cuestiones del alcohol y luchar que puedan vivir en entornos más saludables. ■

PARA SABER MÁS

DÍAZ, A.: "Los jóvenes de 16 a 25 años beben mucho alcohol por las noches". El País, Lunes 8 de noviembre de 2004.

DIRECCIÓN GENERAL SALUD PÚBLICA (2004), Alcohol. Necesidad de actuación en Europa. http://www.msc.es/Diseno/proteccionSalud/proteccion_cidad_adulta.htm. 01/03/2004

FERNÁNDEZ, C., "Prohibido el botellón". Fusión, Abril, 2002

INSTITUTO DE LA JUVENTUD, La noche: un conflicto de poder. Revista de estudios de Juventud. Septiembre de 2001.

LA RIOJA.COM, Informes sobre alcohol y drogas abren en la ur las jornadas sobre la juventud (La Rioja). (17/Enero/2005) www.larioja.com, 17 de Enero de 2005.

LINEA SOCIAL, La figura del conductor alternativo llega a España para luchar contra la combinación de alcohol y conducción. Línea Social, 3 Octubre, 2003. <http://www.lineasocial.com/paginas/nacional/drogas/drogadiccion1.htm>.

MUÑIZ, R., Marketing en el siglo XXI. <http://www.marketing-xxi.com/patrocinio-y-mecenazgo-116.htm> (20, XII, 2003).

OMS, Declaración "jóvenes y alcohol". OMS, Estocolmo, 2001

PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS, Observatorio Español sobre Drogas: Informe nº 4 -marzo 2001- (PDF). <http://www.msc.es/pnd/observa/pdf/oed-4.pdf>

PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS, Encuesta estatal sobre uso de drogas en enseñanzas secundarias. 2004 -resumen- (20, 02, 2005). <http://www.msc.es/pnd/observa/pdf/escolar2004.pdf>

ROBLES, G., La política española sobre drogodependencias: situación actual y perspectivas futuras. Trastornos Adictivos Marres 1 Julio 2003: Vol. 05 - N. 03 p. 199 - 212.

SÁNCHEZ, M., "Alcohol a edades cada vez más tempranas. Aumenta la ingesta de bebidas alcohólicas entre las mujeres, los jóvenes y los adolescentes. Nuevo compañero de juego" (El País, 26-12-00).

SÁNCHEZ, R., "Publicidad de bebidas alcohólicas. Algunas razones para establecer unos límites". Adicciones (2002),14,133.

SOLER, M., "Uno de cada tres jóvenes de 16 años bebe alcohol todos los fines de semana". La Verdad.es (1.02.05).

EL TEMPLO DE LAS MUSAS: MUSEO ESTÁTICO, MUSEO DINÁMICO

MARÍA JESÚS LÓPEZ LORENZO

ORIENTADORA COLEGIO SAN ESTANISLAO DE KOSTKA, SALAMANCA

JORGE MARTÍN DOMÍNGUEZ y DANIEL MÜLLER

ESTUDIANTES EN PRÁCTICAS DE PEDAGOGÍA

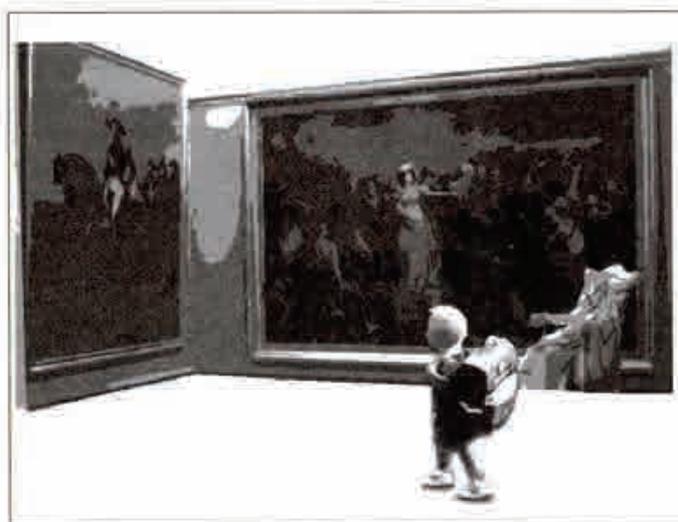
Se reivindica que el uso del museo pase de la mera contemplación a formar parte activa en la vida de pequeños y mayores. Como podréis apreciar una sugerencia con múltiples alternativas.

Propuestas para una nueva concepción del museo

Tenemos que remontarnos a la Antigua Grecia para encontrar el origen de la palabra Museo (Museion), referida a "Templo de las Musas". Puede parecer que no tiene mucha relación con el significado que hoy le atribuimos, pero sería muy provechoso volver dos mil años atrás y entender el Museo como confluencia entre ciencia y arte, abierta a todo el mundo que sirva como fuente de inspiración en la realización de las acciones. El contacto directo con testimonios originales de la historia crea vínculos con las propias costumbres y culturas ajenas. Pero también debería fomentar el debate sobre el presente y el futuro, impulsar una actitud crítica acerca de nuestro ambiente y animar al uso significativo del ocio.

Ciertamente podemos decir, que la concepción de museo ha sufrido cambios significativos a lo largo de la historia, de esta manera a finales de la Edad Media lo que más se aproximaba a un museo eran las colecciones privadas que los reyes, príncipes, nobles y mercaderes tenían en sus casas. Evidentemente, tuvimos que esperar a que cambiase la mentalidad de la sociedad y lo público tomase un carácter más fuerte, por lo que a partir del siglo XVIII, empezamos a ver Museos Públicos en algunos países como Inglaterra y Francia.

Los cambios siguieron a lo largo del siglo XIX, cuanto más fuerza cogía entre la población el concepto de Democracia, la expansión de la



cultura y la educación incrementaban su fuerza, de tal manera, que los museos se tuvieron que adaptar para extender sus mensajes al "pueblo llano" por medio de la incorporación de estrategias que favoreciesen la comprensión para todos. Por lo tanto, en este siglo los museos van alcanzando una universalidad y se va dejando a un lado la idea de museo sólo para entendidos y coleccionistas.

Posteriormente, en el siglo XX se sigue buscando que los museos sean más accesibles a todos y enfocarlo como una herramienta de transmisión de educación y cultura.

Ahora estamos en el siglo XXI y pensamos que tenemos que modificar algunos aspectos (nos referimos sobre todo a los museos españoles, que son los que más nos interesan), para que los museos tengan en cuenta en sus exposiciones el intento de llegar a las personas no sólo como consecuencia de lo que ellos puedan aprender por sí mismos, sino de fomentar ese aprendizaje apoyado en conocimientos pedagógicos.

Actualmente, en España el museo es entendido estrictamente según su definición en los Estatutos del Consejo Internacional de Museos (ICOM) como **"una institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público; que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe - con fines de estudio, de educación y de delección - evidencias materiales de la humanidad y de su entorno"**, pero aún sin una elaboración pedagógica continua y su consiguiente adecuación y práctica.

Ha surgido un debate silencioso y alargado acerca del fin y la metodología del museo, contrastando la mera exposición con la interacción, también debida a la introducción de las nuevas tecnologías, por las nuevas posibilidades y prestaciones para la realidad museal. Su enriquecimiento por parte de las Teorías pedagógicas fundamentales y progresistas podemos observar ya en el Museo Nacional de Ciencias Naturales de Madrid y sus actividades.

El debate parece superado en otros países y esta concepción nueva se encuentra generalizada en la mayoría de sus museos.

Alemania, como ejemplo

En este país la Pedagogía del Museo ya está institucionalizada desde hace años y se manifiesta mediante asociaciones, departamentos, congresos y revistas propias, que aportan la plataforma para el intercambio de información, tendencias e ideas entre los profesionales y permite el desarrollo integral de sus actividades gracias a un reconocimiento público y formal de su ámbito.

Debido a su labor y en combinación con consideraciones económicas, se llega a una conciencia y percepción del museo como lugar de ocio - con un valor educativo añadido, de tal manera que la visita a un buen museo se percibe como placer y entretenimiento. Además, suelen existir fuertes interacciones entre las instituciones culturales de una región, y como resultado se pueden encontrar exhibiciones en el vestíbulo de una sala de conciertos o actuaciones teatrales en una galería de arte. En varias ciudades ya tienen su tradición las populares "Noches largas del Museo"; cuando los museos y zoológicos no cierran durante toda la noche y ofrecen conciertos, fiestas, teatro, actividades y exhibiciones especiales y mucho más en sus recintos - con una alta participación de la población.

Lógicamente estamos ante la transformación de forma consciente y generalizada de un museo estático a un museo dinámico.

Así pues, el ideal de museo como espectáculo presencial e interactivo tiene que partir de unas propuestas generales, donde en el punto de encuentro entre el sujeto y el objeto exista una rela-



ción interconectada en tres niveles:

- **Percepción (sentidos)**
- **Interpretación de los conocimientos previos**
- **Comprensión (intelecto)**

Y responder a unas cuestiones:

- ¿Qué se sabe?
- ¿Qué se manifiesta?
- ¿Qué se siente?
- ¿Qué se hace?

Hay que establecer unas expectativas ajustadas para que respondan a unos objetivos. Debemos asegurarnos que los sujetos entiendan, sepan para qué y por qué van a determinadas actividades. Ayudemos a establecer relaciones entre lo dado y lo nuevo que encontramos:

**Estímulo a la curiosidad
+ confrontación
+ información**

Revisemos periódicamente lo que estamos haciendo para asegurarnos la continuidad y coherencia del trabajo. El fin en sí mismo, será fomentar la comprensión de los museos como instituciones que transmiten cultura y museos como herramienta de trabajo. Espacios vivos de encuentro y comunicación de manera interactiva, donde podamos poner en juego los cinco sentidos, además de manipular,

Aprovechar al máximo el museo como recurso didáctico-pedagógico, convirtiéndose en centro de aprendizaje y capacitación para la tarea docente, además de lugar idóneo para el desarrollo de propuestas culturales.

jugar, aprender, sentir y donde divirtiéndose se descubra más sobre el mundo que nos rodea. Es decir, donde la relación educativa es "activa" y responda a las expectativas de un público heterogéneo. Estamos hablando de enseñanza reglada o formal, enseñanza no formal y de enseñanza informal y lúdica en un mismo contexto.

Promover la investigación, aprovechándonos de los recursos materiales reunidos en este espacio "museo".

Que nuestros museos sean accesibles y lograr con sus actividades un equilibrio entre la reflexión educativa y la recreación que tiendan a la comunicación entre museo y comunidad.

Aprovechar al máximo el museo como recurso didáctico-pedagógico, convirtiéndose en centro de aprendizaje y capacitación para la tarea docente, además de lugar idóneo para el desarrollo de propuestas culturales. Museo abierto con propuestas y estrategias pedagógicas participativas y motivadoras, con una metodología de trabajo encaminada a actividades generadas por el propio museo, y actividades de carácter coyuntural realizadas en

forma conjunta con otras instituciones.

El museo es "todo", necesita una planificación institucional en el sistema de educación para posibilitar la accesibilidad colectiva a la cultura. Esto exige una nueva concepción de museo que transforme en contemporáneos centros que acogen el pasado, requiriendo que se propicie:

- una colaboración internacional de los museos
- descentralización de los mismos
- unos presupuestos adecuados
- cooperación con la sociedad
- impulso de creatividad y sociabilidad
- personal adecuado y coordinado mediante comisariados con formación continua en metodología didáctica-pedagógica.

A la vista está, que debemos establecer un ámbito de intercambio con instituciones que tengan por objeto la producción de conocimiento.

Invitamos pues, a incorporar esta visión en la labor cotidiana de los museos, formando parte también del currículum de los centros educativos y otras instituciones de carácter cultural. ■



**NORTE-SUR:
UN FUTURO COMÚN**

Manos Unidas
Tel: 902 601027 www.manosunidas.org
HAZTE SOCIO