



La prevención de los riesgos asociados al alcohol

Dr. Michel Craplet

FRANCIA

Los factores que explican el consumo de alcohol y los problemas ligados a su abuso o dependencia deben buscarse en la vulnerabilidad de algunos individuos, en el entorno y en los vínculos sociales que crea la alcoholización. El autor analiza estos factores sociales y presenta una serie de ejemplos en los que el control de la oferta de alcohol limita los excesos y los daños derivados de su consumo. Empleando la hipótesis del modelo de Ledermann, muestra la importancia de las acciones preventivas en la población general. Esta evaluación le permite dar una idea de las medidas de prevención global, tan difíciles de aplicar en Francia.

Factors of alcohol consumption and problems related to alcohol or dependence must be investigated in the vulnerability of certain subjects, in the environment and in the particular social bonds created by alcohol abuse. The author reviews these social factors and presents examples in which control of the supply of alcohol limits excess consumption and the related damages. Using the hypothesis of Ledermann's model, he demonstrates the value of preventive actions in the general population. Based on this evaluation, he outlines the global preventive measures, which are so difficult to apply in France

Los problemas ligados al consumo de alcohol son definidos actualmente como el fenómeno biológico, psicológico y social que sigue al "encuentro" de un sujeto determinado con el alcohol, en un ambiente dado. La lucha burguesa y moralizadora del siglo XIX contra el alcohol, que a menudo respondía a posiciones ideológicas, ha sido sustituida por una política de prevención, cuyos principios y objetivos surgieron del análisis científico de los factores que conducen a su consumo. Este análisis diferencia claramente cuatro factores:

- Toxicidad del alcohol.
- Especial vulnerabilidad - somática y psicológica - de algunos individuos.
- Factores ambientales, que denominaremos en su conjunto "presencia del alcohol".
- "Vínculos sociales" creados por la alcoholización en el grupo local y la colectividad profesional o nacional.

Todos los especialistas están de acuerdo en relación a los dos primeros factores.

El alcohol es una sustancia tóxica que puede crear dependencia y no hay duda de que determinados individuos son vulnerables a ella. Esta sensibilidad variable supone un riesgo mayor, paradójicamente, para aquellos que, en apariencia, toleran bien la alcoholización. Los efectos protectores atribuidos al alcohol (a los vinos, a ciertos componentes de las bebidas alcohólicas...) también resultan un problema en la actualidad. Sin embargo, los alcoholólogos no pierden el tiempo en estas discusiones. La prudencia les impide divulgar mensajes que puedan resultar contradictorios, pues conocen demasiado bien los efectos deletéreos de la alcoholización.

Los dos últimos factores, por el contrario, no hacen sino enfrentar a los especialistas en el tema. Sus discusiones llegan a poner en duda los fundamentos de las políticas de prevención, lo que nos

empuja a intentar analizar el tema, estudiando tanto los factores ambientales como "los vínculos sociales", desde ambas perspectivas.

EL VÍNCULO DISPONIBILIDAD-CONSUMO

Esta primera cuestión debe explorar el vínculo existente entre la "presencia" del alcohol y su consumo, e investigar si una mayor accesibilidad supone un mayor consumo. Esta "presencia" del alcohol está determinada por las circunstancias políticas, económicas y sociales, que a veces pueden ser modificadas por una determinada reglamentación. El discurso habitual en Francia es negar el papel que juega la facilidad de acceso al alcohol, sin llegar a profundizar sobre el tema. Sin embargo, existen algunos estudios ¹ que han analizado estos factores y los efectos de su reglamentación en el extranjero. En numerosos países, existen una serie de normas que forman la base de una política de control (política de control del alcohol) más o menos importante y coherente. A continuación, vamos a examinar las diferentes circunstancias económicas y sociales, las medidas de control que pueden modificarlas y el análisis de los resultados que han podido ser obtenidos

Medidas generales

El control se ejerce, en primer lugar, sobre las normas sanitarias de los productos: calidad y graduación (a menudo existe un límite máximo). El etiquetado (señalando la graduación, advertencias sanitarias, etc..) suele ser una muestra de esas limitaciones. En algunas ocasiones, el alcohol ha llegado a prohibirse de forma total (países islámicos, EEUU entre 1920 y 1933) o parcial: prohibición de bebidas como el licor de ajeno, monopolios estatales de producción (Escandinavia hasta hace muy poco tiempo)... Fundamentalmente, se controla la venta al por menor. La limitación del comercio lleva a algunos países a instalar monopolios para la venta (Escandinavia, EEUU, Australia), que permiten, si es necesario, el racionamiento del producto. Ese fue el caso de Suecia hasta 1955 (se retiraba la licencia de compra a todas aquellas personas consideradas alcohólicas). Existen otras medidas relacionadas con la densidad y la localización de la venta de bebidas, protegiéndose especialmente las zonas más sensibles del espacio urbano (en Francia, por ejemplo, alrededor de las zonas escolares). Es difícil valorar los efectos producidos por estas medidas, ya que existen numerosos factores que interfieren y desvían los estudios. Examinaremos, sin embargo, otra serie de medidas más concretas que sí han podido ser evaluadas.

***Medidas dirigidas**

- **Limitación de las horas y días de venta al público:**

Casi todas las sociedades han intentado establecer unas medidas para limitar el acceso a los lugares de venta de alcohol, desde el cierre de las tabernas mientras se celebraba misa en las ciudades de la Edad Media, hasta las normas horarias de los "pubs" británicos - que hasta hace muy poco eran una parte importante del folklore turístico. Un reciente estudio realizado en Australia ² muestra que una liberalización de este acceso los domingos ha incrementado los accidentes de tráfico. En tres países escandinavos - Suecia ³, Noruega ⁴ y Finlandia ⁵ - el cierre experimental de las tiendas de monopolio estatal han supuesto el descenso de los episodios de violencia doméstica.

- **Disponibilidad de determinadas bebidas:**

Los productores suelen afirmar que el mercado mundial es estable y que las variaciones de disponibilidad de un producto van acompañadas de unos cambios en el consumo que vuelven a equilibrar la balanza. Sin embargo, un estudio realizado en Finlandia e Islandia ⁶ mostró como un relajamiento en las normas de acceso a la cerveza suponía el aumento de consumo de este producto, sin que pudiera apreciarse un menor consumo de otras bebidas alcohólicas.

- **Limitación de venta a los jóvenes:**

Las medidas de control para el consumo de los jóvenes están muy extendidas y gozan de gran aceptación entre los adultos. En Francia, siete artículos del Código que regula la venta de bebidas alcohólicas se ocupan del tema. La tabla I ilustra la complejidad de estas medidas, que son sumamente populares en los países anglosajones. En varios estados norteamericanos comprobaron que los accidentes de tráfico se incrementaban sensiblemente al reducir la edad legal para consumir alcohol de los 20 a los 18 años. Al volver a aumentar dicha edad, la frecuencia de los accidentes descendió.

TABLA I- Cuadro sinóptico de las medidas destinadas a la protección de menores .

Présence dans les débits= Presencia en los lugares de venta
Boissons consommés sur place= Bebidas consumidas en el lugar de venta
Boissons à emporter= Bebidas para llevar a otros lugares
Sans alcool= Sin alcohol
Avec alcool= Con alcohol
Licence= Licencia, Permiso
Boissons= Bebidas
Vente à credit interdite= Prohibida la venta a crédito
Accompagné= acompañado
Lieux de vente= Lugar de venta
Débits de boissons= Ventas de bebidas
Tous commerces= todas las tiendas
Tous lieux publics= todos los lugares públicos
Age= Edad
Licence à emporter toutes les boissons= Licencia para comprar cualquier bebida.
Petite licence à emporter= Licencia para comprar sólo algunas bebidas

Restricciones en la venta a personas en estado de embriaguez:

Numerosos países han adoptado una legislación en este sentido. La formación y responsabilidad de los que venden y sirven bebidas alcohólicas ha demostrado ser de gran importancia en todos aquellos países ⁸ donde dicha normativa ha sido implantada.

Precio: En Francia, se oye decir con frecuencia que el precio no tiene ninguna influencia sobre el consumo. Por el contrario, muchos países basan sus políticas de control y de prevención sobre este factor, que resulta muy accesible a través de los impuestos. Un antiguo estudio inglés ⁹, realizado durante un período de tiempo bastante largo, mostraba el paralelismo existente entre las posibilidades económicas de comprar alcohol, su consumo medio y la mortalidad por cirrosis (figura 1). Más recientemente, estudios realizados en diferentes países ¹⁰ han demostrado que la elasticidad se halla entre -0,3 y -0,8, es decir que cuando el precio real aumenta un 1% el consumo disminuye entre un 0,3 y un 0,8%. También existen pruebas ^{11,12} de que los grandes bebedores son más sensibles a los cambios sufridos por los precios que los bebedores moderados. Todos estos datos no hacen sino desmentir la opinión más generalizada en Francia. Sin embargo, este efecto es coherente con las numerosas tentativas de desviar este dato del mercado del alcohol: fraudes fiscales, compras más allá de las fronteras, etc... Desde hace algunos años, el aumento de los impuestos en el tabaco es presentado por las autoridades francesas como un arma eficaz. ¿Se trata realmente de la conversión a una nueva política o tan sólo una forma inteligente de conseguir más fondos del Ministerio de Hacienda? ¿Los impuestos sobre el alcohol seguirán algún día la misma política?

Figura 1: Compra de alcohol, consumo y mortalidad (1965-1987)
Curva superior: Mortalidad por cirrosis hepática

Curva media: Posibilidad económica de compra
Posibilidad económica de compra= ingreso personal medio
precio del alcohol

Curva inferior: Consumo de alcohol

Publicidad, padrinazgo, promoción: La mayoría de los países han adoptado medidas para limitar las

valorizaciones comerciales del alcohol. En varios países ^{13,14} se ha señalado que la limitación de la publicidad va acompañada de una disminución del consumo y de los problemas derivados del mismo, lo que significa una modificación en la imagen del alcohol. Estos hechos son difíciles de probar, pues este factor desaparece entre un sinfín de variables que también intervienen en el proceso. También es frecuente escuchar en Francia que la publicidad carece de importancia. Cada individuo que hace esta afirmación toma como ejemplo un anuncio que no significa nada para él, considerándose una especie de espíritu fuerte ante la "propaganda". A pesar de ello, ha sido en Francia donde los defensores de la salud pública han logrado que se apruebe una severa legislación que crea algunas dificultades a los demás países europeos. Esta Ley Evin ha modificado considerablemente el discurso publicitario del alcohol. Todavía no ha sido evaluado su efecto sobre el consumo y puede que, como vamos a ver a continuación, esto resulte imposible.

Todas las valoraciones de la política de control que acabamos de presentar proceden del mundo anglosajón, cuyo acercamiento cultural al fenómeno del alcohol es muy diferente. Es de lamentar que no exista una evaluación similar de estas políticas en Francia. Las valoraciones anglosajonas resultan casi imposibles de aplicar, carecen de interés en el contexto general del descenso del consumo en nuestro país - una tendencia del 1% anual desde 1960 - y no permiten evaluar el papel jugado por cada uno de los factores. Sin embargo, los resultados obtenidos en los países anglosajones y escandinavos son de gran interés para Francia en el contexto actual de las modas de alcoholización de nuestros jóvenes, que se aproximan bastante a las formas de beber del Norte de Europa. No hay duda de que en los próximos años encontraremos los efectos de esta evolución en las patologías, lo que hará necesario adaptar nuestras políticas de prevención. Por todo ello, sería interesante "anticipar" esa evolución necesaria de nuestra prevención.

Continuará la próxima semana.....

FUENTE: *Revista "Alcoologie"*

Federation of European Professional Associations Working in the Field of Drug Abuse

http://www.erit.org/articles/prevenc_alcohol.htm

