

# LEGISLACION Y ALCOHOLISMO

Debemos de considerar en todo lo que valen los esfuerzos que los funcionarios públicos han venido haciendo en materia de regulación de mensajes publicitarios que involucran a todos los medios de comunicación masiva, en relación a la venta de bebidas alcohólicas, ya que éste es uno de los puntos fundamentales que se deben de considerar como causas del problema del alcoholismo tanto en México como en otros países.

Existe en la actualidad una creciente inquietud por determinar la influencia de la publicidad, particularmente la emitida por televisión, sobre el problema del alcoholismo, y el interés público ha sido de tal magnitud que una importante empresa privada de la televisión mexicana ofreció recientemente a la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la Cámara de Diputados, reducir hasta en un 50% los anuncios a partir del año en curso, aunque a los ojos de algunos especialistas en la materia, tal reducción no es suficiente, ya que en principio, quien ha de regular la publicidad de bebidas embriagantes, no es la empresa privada, que sirve a fines comerciales, sino el estado, que es el guardián de la salud y de la educación del pueblo.

Por otra parte, no basta con reducir la publicidad televisiva para hacer frente a uno de los problemas más importantes desde el punto de vista epidemiológico que sufre México. En opinión de algunos peritos, ha sido necesario llevar a la Cámara de Diputados una propuesta de reforma a la Constitución, para modificar la Fracción 16 del Artículo 73 Constitucional, en el sentido de que se agregue a las facultades del Congreso, el prevenir y combatir el alcoholismo, limitar y aun prohibir la propaganda o publicidad de cualquier clase, encaminada a fomentar el consumo de bebidas alcohólicas.

Paralelamente a lo anterior y siempre con el afán decidido de combatir las múltiples carencias populares y de proteger la salud, el Secretario de Salubridad y Asistencia ha considerado necesario vigilar la publicidad sobre alimentos, bebidas y medicamentos, así como fortalecer los mecanismos de control de los anuncios, y afirmó recientemente a la opinión pública, que no se trata de un atentado a la libertad, sino por el contrario, de una garantía que protege la salud de la población y refuerza las acciones permanentes deseables en medicina preventiva. Por ello creó el Comité Mixto Consultivo de Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos que reúne a los integrantes de la iniciativa privada y a los representantes del Gobierno Federal, para difundir publicidad educativa y conciencia social que protejan la salud popular.

El control legal sobre el alcoholismo se fundamenta en el Artículo 117 Constitucional, en su Fracción Décima y se refuerza con el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, que en el Capítulo III incluye once artículos relativos a las bebidas alcohólicas.

El Código en cuestión identifica como bebidas alcohólicas a aquellas que tienen más del 2% de alcohol, y ofrece lineamientos relacionados con el control del proceso de fabricación de dichas bebidas, de acuerdo a la clasificación que adquieren en los reglamentos correspondientes.

También detalla las características que deben reunir los establecimientos autorizados para el expendio al público y para el consumo de bebidas alcohólicas, reglamenta sobre la apertura de nuevos establecimientos de bebidas cuyo contenido alcohólico exceda del 5% y permite el otorgamiento y la autorización para el expendio y consumo de bebidas embriagantes en aquellos establecimientos destinados a esos fines, que por su ubicación y características puedan ser considerados como centros turísticos.

Asimismo, dicho Código faculta a la Secretaría de Salubridad y Asistencia para promover la colaboración de las autoridades federales, estatales y municipales a fin de lograr su cometido. Es de su ingerencia establecer los horarios de funcionamiento de los diferentes tipos de expendios y de lugares de consumo, atendiendo a las características de las distintas zonas del país, y condiciona muy claramente que no podrán funcionar en proximidad a escuelas, centros de trabajo, centros deportivos u otros centros de reunión para niños y jóvenes.

La Secretaría tiene entre otras funciones, el control sanitario de las bebidas en lo que se refiere a adulteración, contaminación y alteración, según lo dispuesto en los Artículos 235, 236 y 237 del Código Sanitario, que se refieren a los criterios modelo y a los lineamientos a seguir. Es de su entera competencia controlar la propaganda y la publicidad sobre las bebidas alcohólicas, limitando los mensajes de forma tal que no se refieran a los efectos que la bebida pueda producir en el hombre debido a su contenido alcohólico. También supervisa los mensajes comerciales para que no induzcan al consumo de alcohol aduciendo razones de salud, para que no se asocien con actividades deportivas, del hogar o del trabajo, y para que no se utilicen en la propaganda personajes infantiles o adolescentes ni ésta vaya dirigida a ellos.

Asimismo, el Código citado señala que los órganos de difusión comercial contraen para su ejercicio, el compromiso de combinar o alternar su propaganda y su publicidad con mensajes educativos para la salud y el mejoramiento de la nutrición popular así como con aquellos formativos que tiendan a mejorar la salud mental de la colectividad y a disminuir las causas del alcoholismo.

Se desprende claramente de lo anterior, el incumplimiento de las disposiciones sanitarias, y una vez más se pone de manifiesto que el hecho de que existan leyes federales y reglamentos formales para combatir el problema nacional del alcoholismo, no significa que se cumplan, a pesar de la gravedad de las consecuencias que todos conocemos. Tampoco hay un control efectivo para el procesamiento de las bebidas alcohólicas, por lo que no es raro que existan fábricas clandestinas a lo largo y a lo ancho de todo el país, que producen

bebidas peligrosas para la salud, no solamente por su contenido etílico, sino por las posibles contaminaciones y adulteraciones, responsables de padecimientos gastrointestinales y neurológicos en los consumidores.

Debido a la creación de nuevos locales expendedores de bebidas, y dado que no se respetan los horarios estipulados, es comprensible que cada vez sea mayor la disponibilidad de bebidas alcohólicas. Sin embargo, de manera contradictoria, algunos comerciantes acatan las disposiciones legales, pero cuando les conviene, despachan a los usuarios bebidas alcohólicas fuera del horario establecido para poder así generar el control de la oferta y la demanda, produciendo artificiosamente incrementos en los costos. de tal forma que en algunos casos superan el quinientos por ciento.

Es un hecho cotidiano observar la cercanía o proximidad de los expendios de bebidas alcohólicas a escuelas, clubes, etc., cuando no es que se expenden ahí mismo y, por lo que respecta a la propaganda, nos consta que nunca hemos visto combinar o alternar los mensajes publicitarios con mensajes de educación para la salud. También hemos podido constatar los perniciosos efectos que producen los comerciales en los que aparecen adolescentes y aquéllos en los que se enfoca la publicidad especialmente hacia ellos. Y qué decir de las actividades deportivas que están patrocinadas precisamente por casas productoras de cerveza. Es aquí en donde se hace más evidente que el poder económico de la iniciativa privada pasa por alto impunemente las disposiciones oficiales.

Sería tan deseable como necesario poder responsabilizar a los conductores de los medios masivos de comunicación para que sin menoscabo de sus actividades comerciales, que hasta ahora han representado el principal objeto de su actividad laboral, ya que han dejado de lado el compromiso moral de educar al pueblo, para que unan sus mejores esfuerzos profesionales con el fin de elaborar mensajes informativo-educativos que produzcan la propaganda necesaria, que constituya una poderosa arma para combatir con eficacia el peligroso daño social del alcoholismo que aqueja a nuestro país.

*(M.S.M.)*