

Financiado por



Prevención Familiar
La plataforma de IREFREA para las familias
www.prevencionfamiliar.net



Noticias

El gobierno francés impone el 'paquete neutro' como medida estrella de un programa contra el tabaquismo.

Ante la constatación de que el tabaco es responsable de 73.000 muertes anuales en el país (20 veces más que los accidentes de tráfico), el Ministerio de Sanidad francés ha decidido actuar con fuerza lanzando una campaña en la que la medida estrella es la imposición de un paquete único y 'neutro' para todas las marcas con el objetivo de hacerlo menos atractivo, sobre todo para los jóvenes, y evitar que estos se inicien en el consumo. El programa se basa en una experiencia australiana, adoptada en 2012 junto con un aumento del precio, que está previsto sea adoptada también en el Reino Unido el próximo año.

El consumo de cannabis en adolescentes perjudica el rendimiento escolar. Un trabajo de investigadores australianos y neozelandeses que analiza varios estudios longitudinales, que siguen a los individuos durante años, pone en evidencia que los adolescentes que consumen cannabis a diario tienen un 60% menos de probabilidades de acabar el instituto o conseguir una titulación universitaria. El estudio analiza también otras 'secuelas psicosociales' del consumo habitual señalando que los usuarios son más propensos al suicidio, a desarrollar dependencia y a consumir otras drogas en la vida adulta. Estos resultados son de gran interés en un momento en que varios países latinoamericanos y europeos están despenalizando o legalizando el cannabis y permitiendo la publicidad libre de distintas presentaciones de esta droga; al tiempo que el Eurobarómetro muestra que cada vez más jóvenes europeos están a favor de legalizar la marihuana (del 34% al 45% en los últimos tres años). En España el porcentaje que pide su regulación ha pasado de 35% en 2011 al 47% actual.

Detectan alteraciones cognitivas acumulativas en los jóvenes que hacen botellón. Un grupo de investigadores de la Unidad de Deterioro Cognitivo del Hospital Valdecilla (Santander) señala que los jóvenes con patrón de bebedor excesivo durante el fin de semana presentan peor rendimiento en pruebas neuropsicológicas que valoran la atención, la rapidez mental y la precisión al ejecutar tareas alternas. Además, los investigadores han apreciado una correlación significativa entre la edad de inicio del consumo de alcohol y los resultados de la prueba, de forma que una edad más temprana se inicio se corresponde con mayor tiempo para completar el test. El Dr. Pascual Sánchez-Juan, director de este estudio, señala que 'estos datos son coherentes con la hipótesis que el alcohol afecta más a las áreas cerebrales que maduran más tarde en el ser humano'. Asimismo, los resultados sugieren que el perjuicio del consumo del bebedor de fin de semana tiene un efecto acumulativo; tema especialmente preocupante si tenemos en cuenta la edad media de los participantes (19 años) y que sólo llevan una media de 4.2 años con esta forma de consumo.

Investigación

¿Por qué no vemos los intereses corporativos de la industria del alcohol tan claramente como vemos los de la industria del tabaco?

Este estudio pone de manifiesto cómo acontecimientos recientes en la arena política mundial ponen de relieve la distinta percepción que se tiene sobre la industria tabaquera y la alcoholera, lo que permite esta última jugar un papel clave en la gobernanza mundial. Los productores transnacionales de alcohol han librado una sofisticada y exitosa campaña durante las últimas tres décadas así como el patrocinio de eventos intergubernamentales, deportivos y culturales y la financiación de iniciativas educativas y de investigación.

Casswell, S. (2013) **Vested interests in addiction research and policy. Why do we not see the corporate interests of the alcohol industry as clearly as we see those of the tobacco industry?** *Addiction*, 108, 680-685.
doi:10.1111/add.12011

Un aspecto clave ha sido la elaboración de argumentos para socavar la magnitud de los daños sobre la salud relacionados al consumo de alcohol mediante la promoción de la figura del consumidor 'moderado' que no sufriría de ningún daño y, por tanto, no precisaría de intervención. De tal forma que los mensajes de la industria se centran en culpabilizar a una minoría de 'grandes bebedores' en contraste con una mayoría de bebedores sociales o moderados, poniendo el énfasis en el consumidor en lugar de en la sustancia, lo que les permite seguir fomentando el consumo de alcohol y reclutando a nuevos consumidores entre los no iniciados.

Los comercializadores de alcohol utilizan la identidad del bebedor y la fidelidad a la marca para atraer a los menores hacia el consumo de alcohol

'Cada vez contamos con más evidencia científica de que la estrategia de los comercializadores de alcohol es llegar a los adolescentes y a los jóvenes adultos, que éstos menores y jóvenes responden a la estrategia, y que esta respuesta se encuentra asociada tanto a una iniciación temprana en el consumo de alcohol como a una progresión en los problemas que este consumo conlleva' afirma Auden C. McClure, profesor de pediatría de la Escuela Geisel de Medicina, en Dartmouth (EEUU), director de este estudio. 'El inicio temprano en el consumo de alcohol está vinculado a una dependencia al alcohol, más adelante en la vida, y es por tanto de suma importancia prevenir este consumo e intervenir en edades tempranas para evitar las conductas de riesgo'.

Teniendo en cuenta que los jóvenes se encuentran ampliamente expuestos a la comercialización del alcohol e influenciados por ésta, los autores señalan que es importante que los padres controlen la exposición a los medios de comunicación y a las influencias del marketing. Señalan que establecer y hacer cumplir la edad mínima para la compra es crítico. También es preciso exigir a las industrias del cine y de la televisión que limiten la publicidad del alcohol en películas y programas cuyo público objetivo contiene a los menores. Y señalan que el acceso al alcohol en Internet es especialmente problemático, ya que se encuentra relativamente sin control y es el espacio que utilizan las marcas para crear identidad con los jóvenes mediante las visitas de estos a sus páginas web.

Alcoholism: Clinical & Experimental Research. "Alcohol marketers use drinker identity and brand allegiance to entice underage youth. Science Daily: <http://www.sciencedaily.com/releases/2012/12/121214190939.htm>



Prevención Familiar

info@prevencionfamiliar.net



Una iniciativa de:

IREFREA – Instituto Europeo de Estudios en Prevención