

720
29



Universidad Nacional Autónoma de México

FACULTAD DE DERECHO



FACULTAD DE DERECHO
SECRETARÍA AUXILIAR DE
ASUNTOS PROFESIONALES

EL ALCOHOLISMO Y LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN NUESTRA SOCIEDAD



T E S I S
Que para obtener el Título de:
LICENCIADO EN DERECHO
P r e s e n t a:
RODOLFO RAFAEL SANDOVAL NAVARRETE





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

EL ALCOHOLISMO Y LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN NUESTRA SOCIEDAD

INTRODUCCION.

CAPITULO I.

	IMPORTANCIA DEL TEMA.....	1
1.-	Antecedentes históricos.....	1
2.-	Evolución en México.....	3
3.-	El alcoholismo dentro de la Problemática Nacional.....	8
4.-	Factores que inciden en el alcoholismo y en el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas.....	10
4.1.-	Factores fisiológicos u orgánicos.....	10
4.2.-	Factores Psicológicos.....	14
4.3.-	Factores Socioculturales.....	15
5.-	Problemas relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas y el alcoholismo.....	20
5.1.-	En el orden biológico.....	20
5.2.-	En el orden Psicosocial.....	23

CAPITULO II.

	ACCIONES DE GOBIERNO EN RELACION AL ALCOHOLISMO.....	28
1.-	Ley de Planeación, Sistema Nacional de Planeación Democrática y Plan Nacional de Desarrollo.....	28
1.1.-	Nacionalismo revolucionario.....	32
1.2.-	Democratización integral.....	32
1.3.-	Sociedad igualitaria.....	33
1.4.-	Renovación Moral.....	33
1.5.-	Descentralización de la vida nacional.....	33
1.6.-	Desarrollo, empleo y combate a la inflación.....	35
1.7.-	Planeación democrática.....	35
2.-	Ley General de Salud.....	40
3.-	Programa Nacional de Salud 1984-1988.....	46
3.1.-	Diagnóstico General.....	46
3.2.1.-	Los objetivos generales del Programa Nacional de Salud.....	48
3.2.2.-	Las metas de resultados.....	50
3.3.-	Estrategias.....	50
3.3.1.-	La sectorización.....	50
3.3.2.-	Descentralización de los Servicios de Salud.....	51
3.3.3.-	Modernización Administrativa.....	51
3.3.4.-	Coordinación Intersectorial.....	51
3.3.5.-	Participación de la comunidad.....	52
3.4.-	Programa de acción.....	53
3.5.-	Proyectos estratégicos.....	53

CAPITULO III.

PROGRAMA CONTRA EL ALCOHOLISMO Y EL ABUSO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.....

		55
1.-	Introducción.....	55
2.-	Partes del Programa.....	57
2.1.1.-	Marco Jurídico.....	57
2.1.2.-	Conceptos Generales.....	57
2.1.3.-	Diagnóstico General.....	60
2.1.4.-	Infraestructura y Recursos Existentes.....	63
2.2.	Segunda Parte, (Programa de Acción).....	66
2.2.1.-	Objetivos Especificos.....	66
2.2.2.-	Metas.....	66
2.2.3.-	Estrategias relacionadas con la publicidad.....	67
2.2.3.1.-	Estrategia de Legislación.....	68
2.2.3.2.-	Estrategia de Educación.....	72

CAPITULO IV.

LA PUBLICIDAD EN RELACION AL ALCOHOLISMO..... 78

1.-	Concepto de publicidad.....	78
2.-	Funciones de la publicidad.....	80
2.1.-	Funciones primarias.....	80
2.1.1.-	Aumentar las ventas.....	80
2.1.2.-	Procurar distribuidores.....	80
2.1.3.-	Ayudar al distribuidor.....	80
2.1.4.-	Aumentar el uso por persona.....	81
2.1.5.-	Relacionar al consumidor con nuevos productos.....	81
2.1.6.-	Crear protección.....	82
2.1.7.-	Crear confianza en la calidad.....	83
2.1.8.-	Conservar al cliente.....	83
2.1.9.-	Generar más ganancias para todos.....	83
2.2.-	Funciones secundarias.....	84
2.2.1.-	Eliminar las fluctuaciones de temporada.....	84
2.2.2.-	Elevar el nivel de vida.....	84
2.2.3.-	Alentar a los vendedores.....	84
2.2.4.-	Impresionar a los ejecutivos.....	84
2.2.5.-	Impresionar a los obreros.....	85
2.2.6.-	Para promover mejores empleados.....	85
3.-	Publicidad de bebidas alcohólicas.....	86
3.1.-	Algunas ventajas de la televisión respecto de otros medios.....	87
4.-	Publicidad subliminal.....	89
5.-	Disposiciones jurídicas vigentes que regulan la publicidad de bebidas alcohólicas.....	92

C O N C L U S I O N E S..... 101

B I B L I O G R A F I A..... 107

INTRODUCCION.-

El presente trabajo revisa la situación del alcoholismo y el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas en Mexico, las medidas que al respecto han sido tomadas por la actual administración y las disposiciones legislativas que en forma específica regulan lo relativo a la publicidad, en especial la que se hace por televisión, a fin de ofrecer al jurista, elementos que le permitan conocer como actúa la publicidad y en consecuencia lo capaciten para considerar los aspectos psicológicos, sociales y de interpretación legislativa, respecto de los metodos y técnicas que emplean los publicistas para estimular el consumo de bebidas alcohólicas y que inciden en el surgimiento de nuevos enfermos y bebedores problema.

I.- IMPORTANCIA DEL TEMA

1.- ANTECEDENTES HISTORICOS

Los estudiosos de las más antiguas civilizaciones, han encontrado evidencia del uso de bebidas alcohólicas prácticamente desde la edad de piedra, sin embargo, visto a la luz de nuestra evolución como especie, ha sido más largo el tiempo de abstinencia, que aquel a partir del cual se conoció una bebida de estas características, ya que no -- fue sino hasta que el hombre dejó atrás su comportamiento nómada de cazador, pescador y recolector de frutos que encontraba a su paso; y toda vez que para la obtención de -- bebidas alcohólicas fue necesario contar con recipientes capaces de almacenar líquidos azucarados de cualquier naturaleza y en determinadas condiciones, tal situación no pudo darse antes del desarrollo de las técnicas cerámicas lo que nos sitúa en el período llamado neolítico, por lo que cronológicamente este supuesto debió de haber ocurrido alrededor del octavo milenio antes de nuestra era.

"Tal vez el más viejo producto vegetal que se hizo fermentar fue la miel"(1), aunque no se tenga evidencia de que así fuera, la verdad sea dicha, las bebidas alcohólicas -- producidas por fermentación ocupando un número considerable de sustancias, estuvieron presentes en todas las sociedades humanas; así pues, podemos ver como las antiguas civilizaciones dieron crédito a sus dioses, ya que en el uso de las bebidas alcohólicas, en principio, existió la tendencia a relacionarlos con sentimientos religiosos; -- así fue como los egipcios dieron crédito en su mitología a Osiris, deidad del bien y juez de las almas, que los enseñó a cultivar las tierras del Nilo; los hebreos a Noé y

(1) .VELASCO, Fernández Rafael.- Esa enfermedad llamada alcoholismo.- Editorial Trillas. México, 1985 Pág. 11.

los griegos a Baco ó Dionisio, hijo de Seuz y la mortal - Semele, Deidad de la fecundidad y de las fiestas.

Por otro lado, podemos observar que en la biblia se hacen 165 menciones en relación al vino, algunas favorables y - otras adversas.

"Aparece la primera de ellas en el Génesis, dando la ex-- plicación de que cuando Noé salió del arca después del di luvio para convertirse en el segundo padre del género hu-- mano comenzó a cultivar la tierra con su familia y plantó una viña. Más bebiendo del vino se embriago y se quedó -- desnudo en medio de su tienda, de modo que al despertar y saber que su hijo menor Cam había cometido la irreveren-- cia de cubrirle su desnudez con el manto que se había qui-- tado, lo maldijo y lo condenó a ser esclavo de sus pro-- pios hermanos"(2)

Otra cita se sitúa: "Cuando ocurrió la destrucción de So-- doma y Gomorra, haciendo llover azufre y fuego que venía desde el cielo, Lot, aconsejado por los angeles, huyó a - la montaña en compañía de su mujer y de sus 2 hijas; pero aquella, por haber desobedecido el mandato de que no mira se hacia atrás, quedó convertida en estatua de sal. Lot - se escondió con sus hijas en una cueva, y al correr del - tiempo, la mayor dijo a la menor: "Nuestro padre es viejo y no hay en el país hombre que llegue a nosotras, como es costumbre en toda la tierra, vamos a embriagar a nuestro padre con el vino y nos acostaremos con él, a fin de conseguir de nuestro padre descendencia. "Así ocurrió la pri-- mera noche y también la siguiente sin que Lot, bajo los - efectos de la embriaguez se diera cuenta de lo que había sucedido. Una de ellas dió a luz a Moab y la otra a Ben - Ammi",(3)

(2) MOLINA, Piñeiro Valentín.- El alcoholismo en México.- 1 Patología.- Fundación de Invest. Sociales, A.C. Mé- xico, 1982. Pp. 5.

(3) Op. Cit. Pág. 5.

Sin embargo, ninguna de las citas bíblicas iguala en trascendencia en lo que el vino corresponde, a aquella del pasaje de la "Última Cena", en la que se dice que Jesús, -- luego de bendecir y dar de comer a sus discípulos, los -- apóstoles, el pan que era su cuerpo, tomó un caliz y les indicó que bebieran todos del fruto de la vida, que simbolizaba su propia sangre, "la cual por muchos se derrama -- para remisión de pecados,"(4)

Lo anterior nos puede dar una idea del contenido mágico - religioso que en la cultura en general ha tenido el vino, así como su función simbólica; por lo anterior, en el mundo antiguo, la viña fue objeto de un respeto casi religioso, ya que saber cultivarla y podarla, se consideraba como una prueba de civilización frente a la ignorancia de -- los bárbaros en la práctica de este acto.

Como se puede observar, las bebidas alcohólicas han acompañado al hombre en un período relativamente corto dentro de su evolución, sin embargo, pese al poco tiempo que han estado entre nosotros, desde que fueron descubiertas siempre se les ha atribuido alguna importancia, misma que ha sido cambiante dependiendo de las civilizaciones y de las épocas.

2.- EVOLUCION EN MEXICO.

En nuestro país la bebida alcohólica por antonomasia es -- el pulque u octli, bebida típica de los indígenas del altiplano mexicano, que se obtiene de la fermentación del -- aguamiel extraído del maguey, vegetal de la familia de -- los cactáceos y que es muy abundante en nuestro país.

(4) Op. Cit. Pág. 6.

Sobre esta bebida existen dos versiones acerca de su descubrimiento.

La más conocida se debe a Fernando de Alva Ixtlilxóchitl, historiador mexicano descendiente de una antigua familia de jefes Chichimecas, y en la cual nos cuenta que "habiendo heredado Tecpancaltzin el señorío de los toltecas, a los diez años de su reinado fue a palacio una doncella -- muy hermosa llamada Xóchitl, acompañada de su padre Pantzín, a presentarle la miel de maguey que había descubierto. Prendóse el rey de la doncella y tras los episodios en esos casos naturales, acabo por seducirla, ocultandola en una fortaleza que había en el cerro Palpan, -- donde tuvo un hijo a quien le pusieron Meconetzin que -- quiere decir hijo del maguey, en recuerdo al origen de -- los amores de sus padres y el cual nació el año ce -- acatl" (5)

La otra versión nos la da el religioso español Fray Bernardino de Sahagún que nos dice "...inventaron el modo de hacer el vino en la tierra, era mujer la que comenzó y su po primero agujerar los magueyes para sacar la miel de -- que se hace el vino, y llamabase Mayahuel, y el primero -- que hayó las raíces que echan en la miel se llamaba Pante catl" (6)

Mayahuel era originaria de Temoachán, a quien también se le asocia con los Cetzontotochtzin (cuatrocientos conejos), que eran hermanos entre sí y de ella; y patronos de la bebida, de acuerdo a su composición, ya que se acostumbraba agregarle hierbas de distintas especies y sabores, esta tradición aún subsiste y ahora se les conoce con el nombre de "curados".

(5) VELASCO, Fernández Rafael.- Esa enfermedad llamada alcohólico.- Trillas, México, 1985. Pp. 12.

(6) Op. Cit. pág. 12.

Los colores distintivos de los Cetzontotochtin eran el negro y el rojo, que se equiparaban con el sueño y el despertar, con la ofuscación y la lucidez y con la muerte y el renacimiento de la naturaleza.

Esta bebida en el México prehispánico tuvo importancia en varios aspectos, dentro de los cuales podemos citar como los más importantes ó representativos:

EL RELIGIOSO

Como ya se expresó con anterioridad entre los olmecas, -- por ejemplo, su descubrimiento se atribuye a Mayahuel.

Entre los olmecas y los mexicas su Dios fue el Ome Tochtli que significa "dos conejos", y en la interpretación del calendario adivinatorio, se tenía la creencia de que quien naciera bajo este signo, sería dominado por la embriaguez hasta la muerte.

EL SOCIAL

El consumo inmoderado del pulque, dejó una huella impresionante en este aspecto y era tan importante el consumo de esta bebida, que Fray Bernardino de Sahagún relata que: "El Emperador, luego de su elección se dirigía al pueblo de la siguiente forma" "Este es el vino que se llama Ochtli, que es raíz y principio de todo mal y de toda perdición, porque es causa de toda discordia y disensión y de todas las agitaciones de los pueblos y reinos; es como un torbellino que todo revuelve y desbarata; es como una tempestad infernal que trae consigo todos los males juntos. De esta borrachería proceden todos los adulterios, estu--

pros y corrupción de vírgenes y violencias de parientes y afines; de esta borrachería procedan los hurtos, robos, latrocinios y violencias; también proceden las maldiciones y falsos testimonios y murmuraciones y detracciones y las vocerías, riñas y gritos; todas esas cosas causa el Oclli y la borrachería..." (7)

EL PENAL

Pese a que se consideraba una bebida que podía acarrear todas las situaciones descritas en el mensaje que mandaba el Emperador apenas tomaba posesión de su cargo, las restricciones variaban según la edad y la posición social ó religiosa del infractor; así por ejemplo podemos ver que el mancebo que aparecía borracho publicamente si le topaban con el vino, ó lo veían tirado en la calle ó iba cantando ó estaba acompañado con otros en estado de ebriedad, si éste era Macehual, le daban de palos hasta matarlo, lo anterior tenía la finalidad de que sirviera de ejemplo, y'al que se presentaba publicamente borracho, se le castigaba con una severa advertencia y se le rapaba la cabeza e incluso se le podía encarcelar; si éste era noble, su castigo era la muerte, asimismo podían matar al sacerdote por emborracharse ó por lujurioso. En cambio era socialmente aceptado y no estaba penado el hecho de que un anciano se embriagara en festividades de la comunidad, por ejemplo cuando se le daba nombre a los menores, lo anterior obedecía a que se tenía la creencia de que como ya había pasado la etapa productiva de su vida, éste sí podía beber excesivamente el pulque u octil.

Con excepción de la pena de muerte, las leyes impuestas continuaron vigentes casi en los mismos términos durante

(7). MOLINA, Pineiro Valentín.- El alcoholismo en México, I Patología.- Fundación de Invest. Sociales, A.C.- México. Pp. 17-18.

la época del virreinato.

Por otro lado, podemos ver como durante esta época toda la población indígena fue orillada y diríamos que, hasta fue alentada a consumir bebidas alcohólicas con exceso y sin importar ahora el día ó la ocasión por la cual se bebiera, lo que realmente importaba, era mantener el pueblo indígena bajo los efectos del alcohol, como una forma más de control y dominación social; ahora no sólo con el pulque, sino también con las bebidas producto de la destilación que aprendieron a fabricar.

Fue a partir de esta época que, como afirma Miguel Silva: - "No había fiesta familiar, local ó acto religioso ó social, que no se rociara con alcohol, desde la independencia hasta nuestros días, el alcohol es indispensable para todos nuestros grupos sociales, en todos los niveles económicos, en todas las regiones del país. Gran parte de la vida social gira alrededor del alcohol; en los bautizos, confirmaciones, graduaciones, primeras comuniones y primeros quince años, bodas ceses, nombramientos, primer trabajo, coche nuevo, renunciaciones, cambios de administración; todo se roca con el alcohol: presentaciones, nuevos negocios, nuevas marcas, aperturas y clausuras, reuniones familiares y de negocios, juegos deportivos". (8)

En nuestros días, el consumo de bebidas alcohólicas es una costumbre, por lo general, socialmente aceptada en todos los niveles, y aún cuando son reconocidos los efectos nocivos y devastadores que puede acarrear su consumo excesivo, esto no ha servido para que se consuman moderadamente, por lo que el alcoholismo en la población se ha convertido en un problema de salud pública con todas sus implicaciones físicas, psicológicas y sociales.

(8).-GUERRA.-Guerra Armando Javier.- El Alcohólicismo en México.- Fondo de Cultura Económica. México, 1977. Pág. 68.

3.- EL ALCOHOLISMO DENTRO DE LA PROBLEMÁTICA NACIONAL.

En México, el impacto que actualmente tiene el consumo de bebidas alcohólicas ha alcanzado magnitudes alarmantes, - como consecuencia de lo anterior, el alcoholismo se ha -- convertido súbitamente en uno de los grandes problemas de salud pública que enfrenta el país.

Así pues, podemos ver que esta situación ha traído un --- sinúmero de problemas, entre los que podemos encontrar co mo los representativos de una gama que pareciera intermi-- nable: Una alta proporción de las muertes por Cirrosis he pática, accidentes de tránsito y laborales, desmembramien to familiar, ausentismo laboral, la comisión de delitos - (robos, homicidios, violaciones, estupro, etc.)

Para dar una idea de la magnitud del problema, recurriremos a algunos datos que permitirán visualizar sus alc -- ces: "En 1965 la Organización Mundial de la Salud ubicó a México entre los cinco países de todo el mundo que su---- frían más agudamente el problema del alcoholismo, casi en un pie de igualdad con naciones como Estados Unidos y --- Francia". (9)

Por otro lado, "un informe de la Organización Sanitaria - Panamericana establece que el alcoholismo en México afectaba en 1960 al 3.5 % de los hombres y mujeres de 20 años ó más". (10)

Algunos reportes nacionales señalan: "Hacia 1970, el psiquiatra y sociólogo Erick Fromm y su colega Michael Mac-- coby afirmaron, basándose en investigaciones propias, que 15 de cada 100 hombres adultos en México eran alcoholi--- cos". (11)

(9) TORRES, Ramón.- El Flagelo del Alcoholismo, la trampa mortal.- Editores Mexicanos Unidos, S.A.- México, --- 1981. Pág. 65-66.

(10) Op. Cit. pag. 63.

(11) Op. Cit. pág. 66. - 8 -

En un estudio epidemiológico de alcoholismo a nivel nacional, realizado por el Dr. Héctor M. Cabildo Arellano, se obtuvieron las siguientes estimaciones:

"Calculando como población general para 1975, 58'110,185. habitantes, se estimó que el 53.8% (30 876 788) corresponden a una población mayor de 14 años. Considerando que en la población mayor de 14 años aparece el alcoholismo en todas sus formas en una proporción de 1.1% (339 645 casos), en la población general del país la proporción sería de 6 x 1000, aproximadamente. Por otra parte se estima que de los 339 645 casos con problemas de alcoholismo el 4% aproximadamente (13 456) ha requerido de atención médica hospitalaria ó de consulta externa, correspondiendo el 35% (4 728 casos) a las psicosis alcohólicas y el 65% (8 728 casos) puramente al alcoholismo en sus diversas formas, sin psicosis, y únicamente como síntoma de trastorno de la personalidad y de la conducta".(12)

Por otro lado, el día 31 de marzo de 1986, durante la presentación del Programa contra el Alcoholismo y el Abuso de Bebidas Alcohólicas, la Dra. Magdalena Labranderero, Secretaria Técnica del entonces Consejo Nacional Antialcohólico, afirmó que: "La magnitud del problema del abuso del alcohol y del alcoholismo de nuestro país se pone de manifiesto en el resultado de algunas estimaciones que señalan que el 5.7% de la población mayor de 20 años padece de alcoholismo, lo que presenta una cifra de 1.7 millones de alcohólicos".(13)

(12) GUERRA, Guerra Armando Javier.- El Alcoholismo en México. Fondo de Cultura Económica.- México, 1977 pág. 66-67.

(13) SECRETARIA DE SALUD.- Presentación del Programa contra el Alcoholismo y el Abuso de Bebidas Alcohólicas, Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Salud.- México, 1986. pág. 9.

Las cifras y estimaciones anteriores nos permiten afirmar que el alcoholismo y el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas, son un problema de primera magnitud que acarrea consecuencias en los ordenes biológico, psicológico y social, mismos que abordaremos en el desarrollo del punto siguiente.

4.- FACTORES QUE INCIDEN EN EL ALCOHOLISMO Y EN EL ABUSO EN EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.

El alcoholismo como veremos a lo largo de este apartado es una enfermedad que tiene como característica principal su complejidad, por lo que todo lo que hasta ahora se sabe sobre su Etiología (causa ó causas de la enfermedad), nos lleva a considerar la existencia de diversos factores predisponentes y desencadenantes de tipo fisiológico u orgánico, psicológico y social ó sociocultural, que interactúan de una manera complicada para originar y desarrollar esta enfermedad. Trataremos de examinar los síntomas, manifestaciones ó características más comunes dentro de estos factores, sin que por esto se deban de tomar como únicos, ya que en algunos casos pueden intervenir otras manifestaciones.

4.1.- FACTORES FISIOLÓGICOS U ORGÁNICOS.

En este ámbito intervienen basicamente la herencia genética, el metabolismo y el nivel nutricional del individuo. En lo relativo al estudio en el campo de la genética, --- "... existe alguna evidencia de que el alcoholismo está determinado genéticamente..." (14); como lo afirma el Dr. Velasco, solamente en cierta medida, puesto que no siempre

(14).-VELASCO, Fernández Rafael.- Salud Mental, Enfermedad Mental y Alcoholismo, Conceptos Básicos.- Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Enseñanza Superior.- México, D.F. 1980, pág. 56.

los hijos de los alcohólicos terminan padeciendo esta enfermedad, por lo que la herencia sola no explica la gran mayoría de los casos, incluso podríamos afirmar que esta situación no es determinante por sí sola, consideramos -- que además de la predisposición constitucional que puede llegar a tener el individuo, es necesario que se conjugue con otros factores para que obtenga un valor patogénico, (causante de enfermedad) por un lado, y por otro, vemos - que existen casos en que no existe evidencia de alcoholismo entre los ascendientes del enfermo.

La llamada teoría Genetotrófica del Dr. R. Williams y sus colaboradores de la Universidad de Texas, sugiere que los alcohólicos sufren un defecto genético en la producción - de las enzimas necesarias para metabolizar ciertos mate-- riales alimenticios, por lo que la deficiencia nutricio-- nal resultante provoca una especie de "apetencia fisioló-- gica por el alcohol", de tal manera que la primera inges-- tión provoca un deseo incontenible de ingerir más alcohol, sin embargo, esta teoría con todo lo atractiva que parece no ha podido ser comprobada, más bien, creemos que las de-- ficiencias tanto hormonales como nutricionales que se ob-- servan en los alcohólicos se explican mejor como conse--- cuencias de la enfermedad y no como causas de la misma.

Usaremos el término metabolismo, sin pretender ser muy -- profundos en el tema, para referirnos al proceso que su-- fre el alcohol dentro de nuestro organismo, desde que es ingerido hasta que es eliminado, total ó parcialmente; ó bien, hasta que sus componentes químicos son transforma-- dos en sustancias distintas a las originalmente ingeridas.

Una vez ingerida una bebida alcohólica, el metabolismo -- que sufre es el siguiente: el 20% del alcohol contenido -

en la bebida, es absorbido inmediatamente en forma directa a través de las paredes del estómago, y pasa a la sangre circulando en el torrente sanguíneo por prácticamente todo el organismo, el 80% restante es procesado más lentamente, y también es absorbido pero desde el intestino delgado, incorporándose posteriormente al torrente sanguíneo; ahora bien, si los niveles de alcohol en la sangre se mantienen bajos (Promedio una copa por hora, dependiendo de la corpulencia ó peso del individuo, y del tiempo transcurrido entre la ingestión de una copa y otra). Los efectos son tranquilizantes, debido a la acción depresora que esta sustancia ejerce sobre el organismo; sin embargo, si la cantidad ingerida es superior a la que el organismo puede metabolizar normalmente, el alcohol circulante en exceso es el directamente responsable de la intoxicación, ya que de éste, únicamente el 10% aproximadamente, es eliminado por los riñones y los pulmones (la orina y el aliento), el otro 90% se tiene que "destruir" por el proceso de oxidación producido por el oxígeno contenido en la sangre, este proceso químico cumple la función de transformar los alimentos en energía y calor y se desarrolla básicamente por el hígado, al sobrevenir la intoxicación se dificultan la coordinación muscular y el equilibrio, se obstaculizan las funciones cerebrales superiores (el juicio, la memoria, la inteligencia, etc.)

Es por eso, que el alcohol es considerado como una droga, ya que afecta la conducta de quien lo ingiere, y se clasifica entre las sustancias depresoras del sistema nervioso central, aunque es cierto que una copa ó dos producen ciertos cambios en la conducta que hacen que el sujeto parezca estar excitado ó achispado, lo que realmente sucede es lo contrario, pues el alcohol al deprimir los centros

nerviosos que sirven para controlar la conducta, estos -- disminuyen su influencia sobre las otras partes del cerebro, haciendo que la conducta se libere y como consecuencia conducen al individuo a perder sus controles de juicio crítico y su racionalidad.

Otro factor fisiológico que debemos considerar por su importancia, es el bajo nivel nutricional que presenta la gran mayoría de nuestra población; es un hecho por casi todos conocido que de esta mayoría un alto índice de personas sufren graves problemas económicos, motivados en gran medida por la crisis económica por la que atraviesa el país, con todas sus implicaciones, inflación, desempleo, urbanización, etc.; de ahí que una parte considerable de sus ingresos los destinen para solventar sus necesidades esenciales, siendo vivienda y alimentación las más importantes, y aún así, éstas no se alcanzan a cubrir satisfactoriamente.

Por otro lado, los grupos de mayores ingresos también se nutren mal; la clase media y alta consumen por lo general productos industrializados que prácticamente no tienen mucho valor alimenticio, este cambio de conducta de nuestros hábitos de consumo, considero que está motivado principalmente por la publicidad que nos "bombardea" constantemente por todos los medios masivos de comunicación, y que indiscutiblemente han influido en este sentido; así se manifiesta la declaración de Guadalupe Rivera Marín, ex-embajadora de México ante la F.A.O. (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación), que durante una entrevista para la revista proceso en mayo de 1979 acusó directamente a la televisión que, a su juicio, "... está actuando definitivamente en esta degradación de los hábitos alimenticios del pueblo".(15)

(15).-TORRES, Ramón.- El flagelo del alcoholismo. La trampa mortal.- Editores Mexicanos Unidos, S.A.- México, D.F., 1981.- pág. 90.

4.2.FACTORES PSICOLOGICOS.

Desde hace algún tiempo los investigadores se han dado a la tarea de buscar los rasgos característicos de una personalidad prealcohólica, sin que hasta la fecha se haya -llegado a una conclusión del todo confiable; pese a lo anterior, algunos investigadores han señalado que las características más comunes ó predominantes en los individuos alcohólicos son las siguientes:

Se trata de individuos neuroticos, incapaces de relacionarse adecuadamente con los demás, sexual y emocionalmente inmaduros, tendientes al aislamiento, dependientes, -- que manejan inadecuadamente las frustraciones y que tienen sentimientos de perversidad y de indignidad; también se dice que suelen ser sujetos que sufrieron en la infancia algún tipo de privación emocional.

En nuestra sociedad, la constante y creciente competencia que se presenta en todos los niveles, así como otros elementos de presión a los que se ve sometido el individuo - en todos los ámbitos de nuestra vida cotidiana, son circunstancias que contribuyen de alguna manera para que haga su aparición la neurosis. Así, el campesino, el comerciante, los estudiantes, el empleado público ó privado, - el ama de casa, los industriales; en fin, todos los individuos que conforman nuestra sociedad, se ven asediados - por una serie de problemas a los que nos ha llevado el -- ritmo acelerado de nuestra vida moderna y que crean en el individuo sentimientos de ansiedad y frustración, que si no son bien controlados ó asimilados pueden conducirlo a la neurosis, y si recurre al alcohol para "aliviar" sus - conflictos emocionales lo único que conseguira será agravar más su situación, debido a que el alcohol lejos de --

disminuir la ansiedad y la depresión, acentúa otros problemas psicológicos como los sentimientos de culpabilidad y la pérdida de la autoestima, entre otros.

Sin embargo, también en este caso sólo podemos hablar en términos relativos, como expresé anteriormente estas características no son únicas, por lo que el alcoholismo se puede presentar inclusive en individuos que han alcanzado un desarrollo normal de su personalidad, lo que es cierto, es que existen diferentes tipos de alcohólicos cuyas personalidades difieren ampliamente, por lo que su iniciación en el consumo excesivo del alcohol, así como sus necesidades de tratamiento también son diferentes.

4.3.- FACTORES SOCIOCULTURALES.

Tomaremos para este apartado el modelo de la epidemiología de las enfermedades infecciosas, en el cual consideraremos al alcohol como el agente, el individuo que lo ingiere como el huésped y a los efectos socioculturales como el medio ambiente en el cual se desarrolla esta enfermedad.

En este sentido veamos algunas costumbres ó mitos de tipo sociocultural que inciden en el consumo de bebidas alcohólicas y por ende nos colocan en situación idónea para caer en la trampa del alcoholismo:

- Somos un país que se considera por tradición alegre, por lo que todo lo que tiene que ver con celebraciones ó fiestas, esta bien visto por la colectividad, así, por consecuencia lógica, en casi todas las celebraciones la presencia de bebidas alcohólicas es "indispensable" para que se logre el "éxito" de la misma; esta es una situación que -

nos coloca en posición de alto riesgo, debido a que el hecho de "rechazar" lo ofrecido por el anfitrión, ya sea la comida ó una copa, es una actitud mal vista en nuestro medio. El problema principal estriba en que generalmente el anfitrión, preocupado en que si sus invitados no dan muestras de euforia ó alegría desbordante, "presiona" a sus invitados para que consuman bebidas alcohólicas con exceso.

- Se le otorga valor subjetivo a la bebida en sí, esto es, que se considera más viril al hombre que puede "aguantar" más que otros los efectos de la ingestión excesiva, si -- mantiene la ecuanimidad aún y cuando haya bebido más que los demás es digno de admiración y respeto, por consiguiente, la abstinencia es una actitud que causa cierto rechazo, en el grupo de hombres principalmente, lo que puede acarrear al individuo inmaduro emocionalmente a ingerir bebidas alcohólicas aún contra su voluntad, únicamente por el hecho de no sentirse rechazado de sus semejantes. En la adolescencia se hace más evidente esta situación ya que en esta etapa es muy importante para el joven sentirse perteneciente a un grupo determinado, y si el -- grupo en el que se desenvuelve tiene por costumbre ingerir bebidas alcohólicas, es relativamente fácil que él, -- por no sentirse rechazado comience bebiendo pequeñas cantidades y posteriormente puede caer en el alcoholismo; -- aunado a lo anterior, la tendencia que existe en esta --- edad por revelarse contra lo establecido por sus mayores, hace que la mayoría de los jóvenes que beben en abundancia, tengan roces con sus padres que desaprueban su comportamiento, aunque en algunos casos éstos no prediquen -- con el ejemplo. Tal vez por eso para muchos jóvenes el beber así como el fumar representa un símbolo de acercamien

to a la edad adulta.

- En el caso de las mujeres nos encontramos ante una situación un tanto diferente, ya que el hecho de beber más que los demás es vergonzoso; considero que este puede ser un factor importante que explique en parte la diferencia que se da del alcoholismo entre los sexos, puesto que en nuestra sociedad la mujer no necesita reafirmar su condición de mujer ante los demás, lo que no sucede en el caso del hombre que se desenvuelve por lo regular en un ámbito de competitividad donde es necesario mostrar su hombría ó virilidad, aunque el promedio de mujeres que bebe ha aumentado considerablemente en los últimos años, según declaraciones del Dr. Héctor Fernández Varela Mejía, Subsecretario de Salubridad de la Secretaría de Salud, "...en 1968 por cada 100 hombres que bebían regularmente lo hacía una mujer, en 1983 esta cifra se elevó a 40 mujeres por cada 100 hombres". (16)

- Se piensa también que el alcohol aumenta la amistad; ésto es relativo, ya que esta visto que en la mayoría de las riñas donde interviene el alcohol, por lo regular se presentan entre individuos que antes de que se suscitara el problema estuvieron bebiendo juntos y al calor de los --- "ánimos" se despiertan entre los supuestos amigos, sentimientos de desconfianza, resentimientos, etc. La amistad verdadera no necesita recurrir al alcohol para afirmarse ó acrecentarse, ésta, es un sentimiento de los más nobles del ser humano y lo que realmente influye para que aumente, considero que es el constante apoyo de cualquier individuo que alguien puede dar ó recibir de un semejante.

- Otro elemento que también influye, es la disponibilidad de bebidas alcohólicas que existe; actualmente, es practi-

(16).-MOLINA, Piñeiro Valentín.- El Alcoholismo en México, III. Memorias del seminario de análisis.- Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística, Fundación de Investigaciones Sociales, A.C.- México, D.F., 1983.- pág. 231.

camente imposible no encontrar un establecimiento cercano donde se expendan bebidas alcohólicas (tienda, estanqui--
llo, abarrotes, cantina, pulquería, etc.); inclusive en -
el medio rural donde podría pensarse que debido a la leja
nía del lugar sería difícil encontrar uno ó varios sitios
donde se expendan algún tipo de bebidas, vemos que no es -
así, pienso que esto se debe al gran desarrollo que han -
alcanzado las compañías productoras y distribuidoras de -
este tipo de bebidas, lo que ha hecho que se tengan muy -
bien instrumentados sus medios de distribución y comercia
lización, en este sentido, los medios masivos de comunica
ción en especial la televisión y el radio por la masifica
ción en su uso en los últimos años, han adquirido una im
portancia enorme, ya que han influido en buena medida para
que se vean modificados nuestros hábitos de consumo, y la
publicidad como parte integrante de estos medios, es un e
lemento que sin lugar a dudas influye en la conciencia --
del individuo.

- En la publicidad, las bebidas alcohólicas se presentan co
mo la cura para todos los males; por las situaciones que
muestran pareciera que el alcohol es el intermediario ide
al con el cual se logra una satisfacción completa en lo -
social, económico, sexual, etc. La publicidad actual ya -
no trata unicamente de informar sobre los componentes de
los productos que ofrece, ni sobre los beneficios concre
tos que otorga su uso ó consumo, sino que ahora por su es
píritu altamente consumista promueve la necesidad de com
prar, tener y renovar. Pareciera que la publicidad concibe
al hombre como una entidad determinada exclusivamente
por sus deseos y fantasías inconscientes, al mostrar si--
tuaciones que distan mucho de nuestra realidad; por ejem
plo, el mensaje que estuvo al aire hace algún tiempo de -

Brandy Presidente; donde una pareja de jóvenes galopan a caballo por un campo rodeado de árboles y lagos y que luego de zambullirse en el lago, terminan abrazándose; en este comercial la pareja presentada obedece más bien al tipo de raza anglosajón, que en nada se parece a la nuestrá, por otro lado, es obvio que quien puede disfrutar de los placeres de la equitación necesita tener bastante más dinero del que posee un individuo de la clase social media. Independientemente de lo anterior los anuncios incorporan otro tipo de fantasías; para seguir con el mismo ejemplo, en este se hace referencia en el "Slogan" que dice: "Para el que lleva las riendas, Brandy Presidente", con esta frase es evidente que el mensaje va dirigido específicamente al sexo masculino, puesto que si ambos son los que andan a caballo el "Slogan" considero que debería decir "para los que llevan las riendas, Brandy Presidente", además por otro lado con las imágenes presentadas -- quien domina completamente la situación es el hombre, ya que al principio quien va ganando la supuesta carrera es la mujer, y el hombre luego de permitirle ir adelante, -- con facilidad acelera el paso para zambullirse en el lago.

Como este, existen infinidad de ejemplos que sin duda influyen en el individuo para que trate de imitar las actitudes ó situaciones, que se presentan como ideales y que implícitamente en todas ellas el alcohol juega un papel importante.

Hasta aquí he tratado de describir algunas situaciones -- que considero inciden en el consumo de bebidas alcohólicas y en el alcoholismo, sin embargo, a la luz de mis investigaciones sólo una cosa puedo afirmar, que los motivos que llevan al individuo a consumir bebidas alcohólicas en exceso y que en consecuencia pueden llevarlo al al

coholismo, no obedecen a una causa simple, es tan complejo este problema, que de haberse encontrado esta, sería entonces muy fácil establecer un tratamiento efectivo, e igualmente la prevención se lograría con éxito.

Pasemos a ver algunos de los problemas relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas y con el alcoholismo.

5.- PROBLEMAS RELACIONADOS CON EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS Y EL ALCOHOLISMO.

Para analizar los problemas ocasionados por esta enfermedad, los dividiremos según los niveles en los que afecta al individuo.

5.1. EN EL ORDEN BIOLOGICO

La manifestación más importante es el alto índice de mortalidad causada por la cirrosis hepática, enfermedad inflamatoria del hígado que produce la sustitución de las células de éste por tejido cicatrizal, estas células al morir involucran alteraciones en el organismo en varios niveles, la circulación, la inmunología, el metabolismo, la excreción y la desintoxicación, estos estragos son los que regularmente conducen a la muerte.

"Con base en los datos proporcionados por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, las defunciones por alcoholismo, tomando el período 1967-1971, fueron:

1967 - 8 515
1968 - 8 808
1969 - 14 370
1970 - 13 443
1971 - 12 938

Estos datos corresponden unicamente a los casos tratados por los hospitales de la Secretaría, y por lo tanto representan sólo una pequeña proporción de las defunciones causadas por el alcohol en la república". (17)

Por otro lado; "por cirrosis hepática, las defunciones conocidas y registradas en los anuarios de la SIC, en ese mismo período fueron:

1967 - 9 133
1968 - 9 535
1969 - 10 335
1970 - 11 182
1971 - 10 704". (18)

El Dr. Héctor Fernández Varela Mejía, Subsecretario de Salud, en su intervención en el seminario sobre el problema del alcoholismo en México, organizado por la Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística y la Fundación de Investigaciones Sociales. A.C.; celebrado durante 1983, manifestó que, pese a que los estudios para medir la magnitud de los problemas relacionados con el consumo de alcohol, se enfrentan a una gama de dificultades, debido a lo heterogeneo de la información. Se cuenta con una gran variedad de estudios que ilustran estadísticamente las repercusiones del mismo en la sociedad, dijo que: "... el Dr. de la Fuente señaló, en 1981.. la mortalidad causada por cirrosis hepática figura en --- nuestro país en el noveno lugar entre las causas de mortalidad general, con una tasa de 20 x 100,000 habitantes..." (19)

(17) GUERRA, Guerra Armando Javier.- El Alcoholismo en México.- Fondo de Cultura Económica.- México, D.F.- 1977. pág. 20.

(18).-Op. Cit. Pág. 20.

(19).MOLINA, Piñeiro Valentín.- El Alcoholismo en México. III. Memorias del Seminario de Análisis.- Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística, Fundación de Investigaciones Sociales. A.C.- México, D.F., 1983. Pág. 231.

Asimismo, el Dr. Lazaro Benavides Vázquez, Director General de Servicios Médicos de la U.N.A.M., en el mismo Seminario, dió a conocer un hecho aún más alarmante al señalar que: "En México, en la última década, la cirrosis hepática ha ocupado un lugar entre las diez principales causas de muerte, fenómeno que afecta sobre todo a los individuos entre 25 y 40 años, la edad más productiva". (20)

Esta situación nos coloca entre las naciones con mayor número de enfermos cirróticos, además este fenómeno se ha mantenido año con año y lejos de disminuir, para 1986 ocupó el primer lugar.

El 31 de marzo de 1986, el Dr. Guillermo Soberón Acevedo, Secretario de Salud y Coordinador del Consejo Nacional Antialcohólico, durante la presentación del Programa Contra el Alcoholismo y el Abuso de Bebidas Alcohólicas, afirmó: "...que la tasa de cirrosis hepática en nuestro país es una de las más altas de América y ocupa el primer lugar como causa de mortalidad en la población masculina de entre 25 y 44 años de edad". (21)

Por todo lo anterior, podemos afirmar que el alcoholismo, la cirrosis hepática y la muerte, casi siempre caminan de la mano, por lo que uno de los indicadores indirectos más empleados para medir la magnitud del alcoholismo en un tiempo y espacio determinados, es la tasa de mortalidad específica por cirrosis hepática, aún y cuando en la cirrosis y en otras enfermedades crónicas del hígado, pueden intervenir factores distintos al consumo de bebidas alcohólicas.

- (20). MOLINA, Piñero Valentín.- El Alcoholismo en México. III. Memorias del Seminario de Análisis,- Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística, Fundación de Investigaciones Sociales. A.C.- México, D.F., 1983. pág. 239.
- (21). SECRETARIA DE SALUD.- Presentación del Programa contra el Alcoholismo y el Abuso de Bebidas Alcohólicas Dirección Gral. de Comunicación Social de la Secretaría de Salud.- México, D.F., 1986. pág. 18.

5.2.-EN EL ORDEN PSICO-SOCIAL.

El alcoholismo se manifiesta basicamente en los cambios - que experimenta el enfermo en su conducta y personalidad, cayendo por consecuencia en conductas antisociales, inter viniendo en accidentes, la ejecución de faltas laborales y de diversos tipos, (la comisión de delitos), problemas familiares, etc.

Una prueba de ello es el alto índice de accidentes automovilísticos en los que él ó los conductores, al manejar bajo los efectos del alcohol, se ven alterados en su capacidad de percepción, concentración y pericia, además de que el individuo alcoholizado puede descargar sentimientos de ansiedad, culpa, frustraciones, etc.

En los registros estadísticos de las instituciones que atienden emergencias, por lo general, no se registra la intervención de alcohol en los accidentes de tránsito. En las agencias investigadoras del Ministerio Público, al no llegar todos los accidentes donde intervino el alcohol -- por diversas causas, hace que no se tengan estadísticas - del todo confiables.

"De los 90 629 accidentes de 1970, 52 497 fueron por falta de precaución al manejar, ó sea el 57.92%. Por exceso de velocidad ocurrieron 16 303, equivalente al 17.98%; -- por falta de precaución al atravesar un cruceo, se registraron 4 393, ó sea 4.64%. Sólo 2 145 el 2.36%, fueron -- por no obedecer las señales de tránsito. El resto de los accidentes fue por tratar de rebasar a otro vehículo ---- (1.25%); por no guardar la derecha en la carretera (2.18%) por dormirse manejando (0.77%); por mal estado mecánico - de los vehículos sólo se registraron 2 357 accidentes ---

(2.6%); por mal estado del camino 249 (0.2%), y por diversos motivos, diferentes a los ya anotados, 1 292 (1.3%)".(22)

No cabe duda que la falta de precaución, es la principal - causa por la que ocurren accidentes de este tipo, por lo que se refiere a la intervención de alcohol en estos eventos, su porcentaje va en aumento, así como las pérdidas -- materiales que estos acarrear.

Miguel Silva, en su intervención en el libro de Armando J. Guerra, El Alcoholismo en México, intitulada "Alcoholismo y accidentes de Tránsito", nos da a conocer que: "En el - año de 1960 se hizo un estudio de los accidentes de trán_ sito en el Distrito Federal, y señaló que el 6.9% de los ocurridos en 1958 había intervenido el alcohol. En ese -- mismo año se señaló que el 15% de los conductores lesiona_ dos en accidentes de tránsito y el 20% de los peatones le_ sionados en este tipo de accidentes, estaban bajo la in__ fluencia del alcohol". (23)

En cuanto al ausentismo laboral, implica una pérdida econó mica que se manifiesta basicamente en tres niveles:

En primer lugar, significa un desajuste en la productivi_ dad del trabajador y de la empresa, ya que regularmente es_ ta no cuenta con elementos para suplir al trabajador que - falta a sus labores.

El segundo término, se ve afectada la economía familiar que resiente la disminución del ingreso del trabajador por la - pérdida de días no pagados.

En el tercer lugar, se afecta el nivel económico nacional, al bajar la productividad general del país.

(22).-GUERRA,Guerra Armando Javier.-El Alcoholismo en México.- Fondo de Cultura Económica.- México, D.F. 1977.-Pág.80-81.

(23).- Op.Cit. Pág. 79.

Algunas estimaciones de Armando J. Guerra G; señalan que: "El efecto en la actividad económica del país se traduce en una pérdida de unos 20.5% de días de los 365 del año - calendario. Ahora bien, si se considera que el año laboral consta de 228 días, el índice se eleva al 33%, lo que significa la pérdida de 1.7% de días en la semana laboral de 5". (24)

En el Instituto Mexicano del Seguro Social, por ejemplo, entre 1969 y 1970 se hicieron estudios en relación a los enfermos alcohólicos asegurados que dejaban de asistir a su trabajo por estar internados, en los cuales se pudo -- constatar que "... en sólo 15 días se perdían 160 000 horas de trabajo, lo que constituye una enorme pérdida económica tanto para el trabajador y su familia, como para - la empresa y el país". (25)

El arquitecto Rafael Riva Palacio, Presidente del Congreso del Trabajo y miembro titular del Consejo Nacional Antialcohólico, el 31 de mayo de 1986, en la presentación - del programa multicitado, señaló que: "En el campo labo-- ral este fenómeno afecta al 15% de la fuerza productiva - de trabajo y ocasiona pérdidas de alrededor de 4 millones de horas-hombre al año, cifras que demandan atención inmediata...". (26)

Como podemos observar son innegables los trastornos que - ocasiona este problema en la economía del país.

(24). Op. Cit. Pág. 17.

(25). VELASCO, Fernández Rafael.- Salud Mental, Enfermedad Mental y Alcoholismo. Conceptos Básicos.- Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Enseñanza Superior.- México, D.F., 1980.- Pág. 115.

(26). SECRETARIA DE SALUD.- Presentación del Programa Contra el Alcoholismo y el Abuso de Bebidas Alcohólicas Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Salud.- México, D.F., 1986.- Pág. 25.

En el ámbito familiar, también se manifiestan problemas - que involucran a los miembros de la familia del alcohólico, o de quien sin serlo, consume inmoderadamente bebidas alcohólicas por ocasión, y sus efectos colaterales se hacen evidentes en varios niveles, citaré algunos de estos.

Uno de los más importantes, por el número y vulnerabilidad de los menores que afecta y las consecuencias negativas psicosociales que acarrea, es el maltrato a los hijos, resultado del alcoholismo de sus padres. Tomando en cuenta que en nuestro país, más de las dos terceras partes de la población, son individuos menores de treinta años de edad, que están sufriendo o pueden llegar a sufrir, directa o indirectamente esta situación, con todas sus implicaciones.

Otro de los efectos, son las riñas familiares donde el alcoholismo o el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas de alguno de los miembros de la familia, causa desavenencias que acarrean problemas tales como lesiones, injurias, amenazas, divorcios, etc.

"En 1983 de 29,427 divorcios registrados, las amenazas e injurias ocuparon el tercer lugar como causal de divorcios con 694 casos, y el hábito de juego o embriaguez ocupó el octavo lugar con 24 casos". (27)

En este caso, opino que los datos anteriores no son del todo representativos, ya que los divorcios se pueden promover por causales distintas a las anteriormente citadas, y por ende no quedan registrados en estos rubros, pero pudieron haberse originado por el alcoholismo o el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas de alguno de los conyuges o demás miembros de la familia.

(27). SECRETARIA DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO.- Anuarios Estadísticos.- México, D.F.- 1983.

En este sentido se manifiesta la declaración del Arq. Riva Palacio, que en la presentación del programa multicitado afirmó que el alcoholismo es "... causante directo ... de más del 80% de los divorcios...". (28)

En la comisión de delitos donde intervino de alguna manera el alcohol, los presuntos delincuentes registrados en los juzgados de primera instancia durante 1983, en el Distrito Federal"; Del total de 88 492 casos, con aliento alcohólico se presentaron 5 084 casos, que equivale al --- 5.74%; y en estado de ebriedad se dieron 18 320, equivalente al 20.70%". (29)

Vistas algunas manifestaciones, consecuencias y magnitudes de los problemas que acarrea tanto el alcoholismo, como el consumo de bebidas alcohólicas, ahora más que nunca se hace impostergable tomar una serie de medidas que coadyuven a la solución de este problema de Salud Pública. Empero, por tratarse de un fenómeno que trae trastornos en los ordenes biológico, psicológico y social, y como se expresó con anterioridad es una situación compleja, no se puede pensar en una solución simple. Por ende, el Ejecutivo Federal ha instrumentado una serie de medidas que incluye el Programa Contra el Alcoholismo y el Abuso de Bebidas Alcohólicas, en el que intervienen instituciones de los sectores público, privado y social, el cual, por su importancia y amplitud abordaremos en el capítulo tercero.

(28).-SECRETARIA DE SALUD.- Presentación del Programa Contra el Alcoholismo y el Abuso de Bebidas Alcohólicas Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Salud.- México, D.F.- 1986.- Pág. 26.

(29).-SECRETARIA DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO.- Anuarios Estadísticos 1983.- México, D.F.- 1983.

II. ACCIONES DE GOBIERNO EN RELACION AL ALCOHOLISMO

1.- LEY DE PLANEACION, SISTEMA NACIONAL DE PLANEACION DEMOCRATICA Y PLAN NACIONAL DE DESARROLLO.

Como hemos visto, al alcoholismo y el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas, por las graves consecuencias que ocasionan en todos los sectores de la población y por su complejidad, son problemas que deben atacarse de una manera integral. Por lo tanto, examinaremos lo efectuado por la actual administración en esta materia.

Durante la campaña política, se hizo patente en todo el país, la necesidad de consolidar un sistema de planeación en el cual se generaran y aplicaran planes integrales con el fin de que existiera un mayor orden y transparencia en los planes de gobierno; por tal motivo uno de los elementos medulares del programa de gobierno fue la instauración de un sistema de planeación democrática con el fin de darle rumbo y contenido a nuestra estrategia de desarrollo que refuerce las bases sociales del Estado mediante un proceso de negociación política, que conciliando intereses y atendiendo las necesidades de las mayorías, dé respuesta a los retos de nuestro tiempo.

En este sentido, el 5 de enero de 1983, se promulgó la Ley de Planeación que tiene por objeto establecer: las normas y principios básicos conforme a los cuales se lleve a cabo la Planeación Nacional del Desarrollo, las bases de integración y funcionamiento del Sistema Nacional de Planeación Democrática, las bases para que el Ejecutivo Federal coordine sus actividades de planeación con las

entidades federativas, las bases para promover y garantizar la participación democrática de los diversos grupos sociales a través de sus organizaciones representativas en la elaboración del plan y los programas anuales globales, sectoriales, regionales y especiales; y las bases para que las acciones de los particulares contribuyan a alcanzar los objetivos y prioridades del Plan Nacional de desarrollo y los programas citados.

Asimismo, establece que la planeación nacional del desarrollo estará basada en los siguientes principios:

"ARTICULO 2.- ...

- I.- El fortalecimiento de la soberanía, la independencia y autodeterminación nacionales, en lo político, lo económico y lo cultural;
- II.- La preservación y el perfeccionamiento del régimen democrático, republicano, federal y representativo que la Constitución establece; y la consolidación de la democracia como sistema de vida...;
- III.- La igualdad de derechos, la atención de las necesidades básicas de la población y la mejoría, en todos los aspectos, de la calidad de la vida, para lograr una sociedad más igualitaria;
- IV.- El respeto irrestricto de las garantías individuales ... (entre ellas el derecho a la protección de la salud.)
- V.- El fortalecimiento del pacto federal y el Municipio libre, para lograr un desarrollo equilibrado del país, promoviendo la descentralización de la vida nacional; y -El equilibrio de los factores de la producción, que proteja y promueva el empleo; en un marco de estabilidad económica y social." (30)

En esta ley también se establece que los aspectos de la planeación nacional del desarrollo que corresponden a las dependencias y entidades de la administración pública federal se llevará a cabo mediante el Sistema Nacional de --

(30) .- Secretaría de Gobernación.- Ley General de Planeación.- Diario Oficial de la Federación del 5 de Enero de 1983.- México, D.F. págs. 8 y 9.

Planeación democrática, por lo que este Sistema significa una respuesta clara al compromiso de organizar las actividades del gobierno de manera racional y previsoras y con el apoyo de una gran participación popular. La planeación en este contexto permite impulsar y orientar el desarrollo económico y social del país.

Así vemos que la planeación democrática, elemento esencial de esta nueva concepción, queda instituida en el texto del artículo 26^a constitucional adicionado según decreto publicado en el diario oficial de la Federación del 3 de febrero de 1983 que señala: "El Estado organizará un sistema de planeación democrática del desarrollo nacional que imprima solidez, dinamismo, permanencia y equidad al crecimiento de la economía para la independencia y la democratización política, social y cultural de la nación.

Los fines del proyecto nacional contenidos en esta Constitución determinarán los objetivos de la planeación. La planeación será democrática. Mediante la participación de los diversos sectores sociales recogerá las aspiraciones y demandas de la sociedad para incorporarlas al plan y los programas de desarrollo. Habrá un Plan Nacional de Desarrollo al que se sujetarán obligatoriamente los programas de la Administración Pública Federal.

La ley facultará al Ejecutivo para que establezca los procedimientos de participación y consulta popular en el Sistema Nacional de Planeación Democrática, y los criterios para la formulación, instrumentación, control, evaluación del plan y los programas de desarrollo. Asimismo, determinará los órganos responsables del proceso

de planeación y las bases para que el Ejecutivo Federal coordine mediante convenios con los gobiernos de las entidades federativas e induzca y concierte con los particulares las acciones a realizar para su elaboración y ejecución.

En el sistema de planeación democrática, el Congreso de la Unión tendrá la intervención que señala la ley". (31)

Vemos que mediante este ordenamiento se pretende evitar la dispersión de objetivos y acciones que resulten de planes y programas de desarrollo elaborados en forma aislada, además el artículo 9o de la ley de Planeación, establece específicamente la obligación para las dependencias de la Administración Pública Centralizada, de planear y conducir sus actividades con sujeción a los objetivos y prioridades de la planeación nacional del desarrollo, siendo también aplicable esta obligación a las entidades de la administración pública paraestatal.

Con el marco general anterior, la planeación que se desarrolla, se distingue por las siguientes características:

- " - Instituye la participación social en la elaboración del plan Nacional de Desarrollo y de sus programas y se preeven procedimientos para extenderla a su ejecución y evaluación;
- Define las responsabilidades de todos los que intervienen en el proceso de planeación para asegurar que lo planeado se ejecute;
- Impulsa el fortalecimiento de la capacidad de planeación en ordenes de gobierno; Federal, Estatal y Municipal;
- Jerarquiza los instrumentos de planeación... para que a partir del plan nacional de desarrollo se formulen los programas sectoriales.

(31).- Secretaría de Gobernación.- Diario Oficial de la Federación, publicado el 3 de febrero de 1983, México, D.F., pág. 4.

(Entre ellos el de salud)... asegurando así la congruencia necesaria de las acciones propuestas para su mayor efectividad".(32)

Existe finalmente una clara voluntad política para fortalecer la planeación del desarrollo como instrumento de transformación social y vincular en forma directa lo planeado con lo realizado a través de diferentes instrumentos.

El instrumento al cual deben ajustarse los programas de la administración pública federal, es el plan nacional de desarrollo que comprendió 7 tesis básicas de gobierno, que son:

1.1.NACIONALISMO REVOLUCIONARIO.

Constituye la decisión política fundamental del pueblo de México, que se expresa en el Proyecto Nacional.

Sintetiza la voluntad histórica de los mexicanos de constituirse en una Nación política, económica y social independiente.

En el orden interno se plasma en el estado de derecho y en el externo se traduce en la afirmación de la solidaridad, el derecho y la negociación internacional.

En el orden económico se expresa en la aspiración por una mayor igualdad de la libertad.

1.2.- DEMOCRATIZACION INTEGRAL.

Significa el proceso de registro de opiniones para efectuar cambios que procedan, y la formulación de propuestas que se traducan en el ensanchamiento de espacio político hacia nuevos sectores creados por el desarrollo.

(32).- Secretaria de Salud.-Sistema Nacional de Salud, avances y perspectivas.-Dirección General de Comunicación Social de la SSA.-Cuadernos de la Secretaría de Salubridad y Asistencia.- México, D.F., 1984.- Pág. 12.

1.3.-SOCIEDAD IGUALITARIA .

Esta tesis reconoce el valor fundamental del trabajo y estimula el esfuerzo, la solidaridad y la productividad, establece mecanismos idóneos para garantizar el acceso de la población a los satisfactores básicos y conjuga los derechos sociales con los individuales, armonizando así la convivencia de las personas, los grupos y la sociedad en su conjunto.

1.4.-RENOVACION MORAL .

Definida en el plan como la responsabilidad que tiene todo mexicano frente al bien general de la nación.

Es una actitud con la cual cada individuo y cada grupo social reconoce que la nación es una empresa ética y ratifica su lealtad a los intereses de la república.

La esencia de la renovación moral se orienta a democratizar, combatir la marginación y el privilegio en todos los ordenes del ser y quehacer del país, y a descentralizar la vida nacional.

1.5.-DESCENTRALIZACION DE LA VIDA NACIONAL .

Significa el proceso mediante el cual se aprovechan la fuerza social del talento y la voluntad en las entidades federativas para fortalecer el desarrollo equilibrado de la nación. Esta descentralización comprende dos dimensiones diferentes, aunque estrechamente relacionadas, por una parte, la descentralización territorial y la reordenación económica, y por la otra, la descentralización de funciones y de recursos en tres niveles de gobierno y la ampliación de la participación popular en la definición de políticas y programas.

En la primera dimensión, la reordenación económica pretende ser la respuesta para enfrentar la crisis actual, y crear las condiciones mínimas para el funcionamiento adecuado de la economía. Ya que sus acciones se orientan a abatir la inflación y la inestabilidad cambiaria y escases de divisas, a proteger el empleo, el abasto y la planta productiva y así recuperar las bases para un desarrollo justo y sostenido.

Así pues, la reordenación económica contiene 10 acciones a desarrollar para el logro de sus objetivos, estas son:

- a) Disminución del crecimiento del gasto público.
- b) Protección al empleo
- c) Continuación de obras en proceso
- d) Reforzamiento de normas que aseguren disciplina, programación, eficiencia y honradez en la ejecución del gasto público
- e) Protección y estímulo a los programas de producción, importación y distribución de alimentos básicos.
- f) Aumento de los ingresos públicos (vía impuestos y adecuación de costos de los servicios públicos).
- g) Canalización del crédito a las prioridades del desarrollo nacional.
- h) Reivindicación del mercado cambiario bajo la autoridad y solvencia monetaria del estado.
- i) Reestructuración de la Administración Pública Federal.
- j) Actuar bajo los principios de rectoría del estado y de economía mixta.

Esta última acción tiene su fundamento en el artículo 25^a Constitucional, que a la letra dice: "Corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral, que fortalezca la soberanía de la Nación y su régimen democrático... Al desarrollo económico nacional concurrirán, con responsabilidad social, el sector público, el sector social y el sector

privado, sin menoscabo de otras formas de actividad económica que contribuyan al desarrollo de la Nación....." (33)

1.6.-DESARROLLO, EMPLEO Y COMBATE DE LA INFLACION .

Esta tesis concreta la decisión de responder a la aspiración popular de combatir la carestía y el desempleo con el fin de conformar una sociedad más igualitaria.

A corto plazo su intención es reordenar la economía y su dimensión a futuro se encuentra en una estrategia que supedita el crecimiento económico a los objetivos sociales.

1.7.- PLANEACION DEMOCRATICA .

Mediante este principio se pretende establecer el instrumento que sirva para promover una política de desarrollo que refuerce las bases sociales del estado; la viabilidad de nuestras instituciones, asimismo imprima transparencia a las acciones del gobierno y; oriente la actividad económica para satisfacer las necesidades de la sociedad a través de un desarrollo integral que defienda y promueva el empleo por un lado, y por otro, combata la inflación y la carestía:

Mecanismo que permite ordenar las demandas, establecer prioridades, fijar metas, asignar recursos, definir tiempos, articulando y armonizando el esfuerzo colectivo en torno a propósitos comunes y permite al gobierno servir de un mecanismo de modernización que con la intervención de la sociedad civil se pueda cumplir con la responsabilidad de conducir el proceso de desarrollo que le confía la Constitución.

(33).- Secretaría de Gobernación: Diario Oficial de la Federación, publicado el 3 de febrero de 1983, México, D.F. Pág. 4.

Así pues, la Planeación Nacional del desarrollo, debe ser entendida como:

"La ordenación racional y sistemática de acciones que, en base al ejercicio de las atribuciones del Ejecutivo Federal en materia de regulación y promoción de la actividad económica, social, política y cultural, tiene como propósito la transformación de la realidad del país, de conformidad con las normas, principios y objetivos que la propia Constitución y la ley establecen" (34)

De acuerdo con este ordenamiento, la Planeación Nacional de desarrollo se lleva a cabo mediante el Sistema Nacional de Planeación Democrática, esta ley establece las normas de funcionamiento del sistema y el proceso a que deberán sujetarse las actividades de formulación, instrumentación, control y evaluación del plan y programas sectoriales, institucionales, regionales y especiales.

- Este instrumento legal señala en su Artículo 12, que:

"Las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal forman parte del sistema a través de unidades administrativas que tienen asignadas las funciones de planeación dentro de la propias dependencias y entidades." (35)

En nuestro caso, es la Subsecretaría de Planeación de la Secretaría de Salud.

También señala la competencia de las tres secretarías de estado que tienen caracter globalizador.

A la Secretaría de Programación y Presupuesto le confiere -- las responsabilidades de coordinar las actividades de Planeación Nacional con el fin de dar congruencia a dichas actividades, y elaborar el Plan Nacional de Desarrollo tomando en -- cuenta los propósitos de las dependencias y entidades de la -- Administración Pública Federal, las de los gobiernos de los -- estados, y los planteamientos de los diversos grupos sociales, las de estos últimos a través de la consulta popular, en la -- que se manifiestan las necesidades sociales que deben servir de guía a la acción del estado.

34) .- Op.Cit.- pág. 9.

35) .- Op.Cit.- pág. 10. - 36 -

Se encarga también de la planeación regional, con la participación de los gobiernos estatales y municipales -- que correspondan, así como los programas especiales que -- señala el Presidente de la República.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público apoya la planeación Nacional respecto a la definición de las políti_ cas financieras, fiscal y crediticia.

La Secretaría de la Contraloría General de la Federa_ ción aporta elementos de juicio para el control y segui_ miento de los objetivos y prioridades del plan y los pro_ gramas.

Por otro lado, a las Secretarías de Estado en lo rela_ tivo a la elaboración del Plan Nacional de Desarrollo, les compete:

- "- Intervenir, en relación a la materia del ámbito del sector que coordinan...;
- Coordinar la planeación de las entidades paraestatales que se agrupan en el sector que les corresponde;
- Elaborar el Programa Sectorial, tomando en cuenta las pro_ puestas de las entidades del sector, las de los gobiernos de los estados y las opiniones que expresen los grupos so_ ciales interesados a través de la consulta popular;
- Asegurar la congruencia del programa Sectorial con el Plan y los programas institucionales, regionales y especiales;
- Vigilar que las entidades del sector conduzcan sus activi_ dades conforme al Plan Nacional de Desarrollo y al programa sectorial correspondiente." (36)

En nuestro caso el programa de salud que analizaremos más - adélante.

Las entidades paraestatales, conformadas principalmente por los organismos descentralizados y por las empresas de participación estatal, deberán participar en la elaboración del programa sectorial en que se ubican, mediante la presentación de las propuestas que procedan en relación a sus funciones y objeto; y cuando así lo determine el Ejecutivo Federal deberán elaborar su respectivo programa institucional, debiéndose apegar a lo contenido en el programa sectorial correspondiente.

La ley en su artículo 21^a, establece que el Plan Nacional de Desarrollo deberá elaborarse, aprobarse y publicarse dentro de un plazo de 6 meses contados a partir de la fecha de la toma de posesión del presidente y que su vigencia no excederá del período constitucional correspondiente, aunque puede tener consideraciones y proyecciones de más largo plazo.

Como consecuencia de lo anterior y para dar cumplimiento a esta disposición en Mayo de 1983 se completaron las fases correspondientes y el 30 de ese mismo mes se presentó oficialmente el Plan Nacional de Desarrollo 1983-1988, en el que se definieron 25 programas de mediano plazo, donde se abordan aspectos sectoriales, regionales o especiales, partiendo de 4 objetivos fundamentales:

- Conservar y fortalecer las instituciones democráticas.
- Vencer la crisis.
- Recuperar la capacidad de crecimiento.
- Iniciar los cambios cualitativos.

A partir de estos se definen dos grandes estrategias:

- La reordenación económica, y
- El cambio estructural.

El plan comprende también la definición de 4 grandes capítulos de políticas; por su naturaleza, las económicas y las sociales; y por su ámbito de competencia, las sectoriales y regionales.

Cabe hacer mención que antes de la formulación del Plan Nacional, el Presidente de la República, Lic. Miguel de la Madrid Hurtado, el 1º de diciembre de 1982, en su mensaje de toma de posesión, señaló entre las 7 tesis básicas que sustentarían su gobierno, dos puntos relativos a la salud.

PRIMERO.- En relación a la sociedad igualitaria, manifestó el compromiso de elevar... "El derecho a la salud a rango constitucional, para dar base a un sólido e integrado Sistema Nacional de Salud, daremos prioridad a la medicina preventiva particularmente en las zonas rurales y urbanas marginadas..." (37)

SEGUNDO.- Al referirse a la descentralización de la vida nacional, manifestó que esta... "Se apoyará en vigor e iniciativa de la provincia. Descentralizaremos los servicios de salud pública para acercarlos a sus beneficiarios..." (38)

Tomando en cuenta la voluntad política del jefe de la Nación para hacer efectivo el derecho a la protección de la salud, los Poderes Ejecutivos y Legislativo, en el ámbito de sus respectivas competencias, no tardaron en instrumentar las bases jurídicas tendientes a elevar el derecho a la protección de la salud a rango constitucional, por lo que fue adicionando el Artículo 4º Constitucional en su párrafo tercero, en el Diario Oficial de la Federación el día 3 de febrero de 1983, que a la letra

(37).- Secretaría de Salubridad y Asistencia.- Sistema Nacional de Salud.

Avances y Perspectivas.- Dirección General de Comunicación Social de la S.S.A., México, D.F., 1984, Pág. 22.

(38).- Op. Cit. Pág. 22. - 39 -

dice:

" Toda persona tiene derecho a la protección de la sa lud. La Ley definirá las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y establecerá la con currencia de la federación y las entidades federati vas en materia de salud general, conforme a lo que dispone la fracción XVI del artículo 73 de esta Cons titución ". (39)

2.- LEY GENERAL DE SALUD .

Como consecuencia de esta adición, el derecho a la - protección de la salud, llevo al estado y a la sociedad, a compartir una serie de responsabilidades, ya que en el pro ceso de elaboración de la ley reglamentaria de este dere cho, fueron convocados todos los sectores vinculados sus - tantivamente a la materia, participaron así, el Consejo de Salubridad General, integrado por: El Secretario de Salud, quien lo preside, un secretario y doce vocales titulares, que incluye a representantes de las Instituciones del Sector Salud, Instituto Mexicano del Seguro Social, Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores al - Servicio del Estado, Sistema para el Desarrollo Integral - de la Familia (DIF), Departamento del Distrito Federal y Secretaria de la Defensa Nacional; instituciones educati - vas de Ciencia y tecnología, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto Politécnico Nacional, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y dos instituciones educativas, tam - bién intervinieron como miembros del Consejo, el Presiden te de la Academia Nacional de Medicina y un especialista - en materia ambiental.

(39).- Secretaría de Gobernación: Diario Oficial de la Fede ración publicado el 3 de febrero de 1983, México, D. F. Págo. 2.

Así mismo fueron convocadas las unidades de la Secretaría de Salud, entidades y dependencias del Sector Público - las entidades federativas, diversas instituciones académicas, instituciones públicas, privadas y sociales, organizaciones profesionales, empresariales y otras privadas.

Fue así como a partir de la disposición constitucional se dió vida a la Ley General de Salud que vino a sustituir al Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, vigente desde 1973, al que deroga expresamente en su artículo 2º transitorio, a excepción de las disposiciones que conforme a la nueva Ley son consideradas como de seguridad local.

Publicada en el Diario Oficial de la Federación, el día 7 de febrero de 1984 y que entró en vigor el 1º de julio del mismo año, tiene como características fundamentales las siguientes:

- 1.- Establece las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y la concurrencia de la Federación y las entidades federativas en materia de salubridad general.
- 2.- Es Federal, por lo que su aplicación se lleva a cabo en toda la República.
- 3.- Sus disposiciones son de orden público e interés social.
- 4.- Establece las finalidades del derecho a la protección de la salud.
 - a) El bienestar físico y mental del hombre.
 - b) La prolongación y mejoramiento de la calidad de la vida humana.
 - c) La protección y el acrecentamiento de los valores que coadyuvan a la creación, conservación y disfrute de condiciones de salud que contribuyan al desarrollo social.

- d).- La extensión de actitudes solidarias y responsables de la población en la preservación, conservación, mejora, miento y restauración de la salud.
 - e).- El disfrute de servicios de salud y de asistencia social.
 - f).- El conocimiento para el adecuado aprovechamiento y utilización de los servicios de salud, y
 - g).- El desarrollo de la enseñanza y la investigación científica y tecnológica para la salud.
- 5.- Establece las bases jurídicas para la consolidación y funcionamiento del Sistema Nacional de Salud, el cual tiene los siguientes objetivos:
- "ARTICULO 6.- ...
- I.- Proporcionar servicios de salud a toda la población y mejorar la calidad de los mismos, ...;
 - II.- Contribuir al desarrollo demográfico armónico del país;
 - III.- Colaborar al bienestar social de la población mediante servicios de asistencia social, ...
 - IV.- Dar impulso al desarrollo de la familia y de la comunidad, así como a la integración social y el crecimiento físico y mental de la niñez;
 - V.- Apoyar el mejoramiento de las condiciones sanitarias del medio ambiente ...;

VI.- Impulsar un sistema nacional de administración y de desarrollo de los recursos humanos para mejorar la salud, y ...

VIII.- Coadyuvar a la modificación de los patrones culturales que determinan hábitos, costumbres y actitudes relacionados con la salud y con el uso de los servicios que se presten para su protección." (40)

Así, la conformación del Sistema Nacional de Salud como componente sectorial del Sistema Nacional de Planeación democrática, pretende armonizar los programas de servicios de salud que lleva a cabo el Gobierno Federal, con las que llevan a cabo los Gobiernos de las Entidades Federativas con la participación de los Sectores Social y Privado que prestan sus servicios a fin de conseguir una sociedad más igualitaria.

El Sistema Nacional de Salud esta constituido por las dependencias y entidades de la administración pública, tanto federal como local, y las personas físicas y morales de los Sectores Social y Privado que prestan sus servicios de salud y por los mecanismos de coordinación de acciones.

La Ley General de Salud hace recaer la coordinación del Sistema en la Secretaría de Salud y la responsabilidad de ésta, en su cometido de consolidarlo, se da, porque le corresponde entre otras acciones:

(40).- Secretaría de Gobernación.- Ley General de Salud.- Diario Oficial de la Federación del 7 de febrero de 1984.-México D.F., Segunda Sección. Pág. 25 y 26.

- I.- - "Establecer y conducir la política nacional en materia de salud .
- II.- - Coordinar los programas de servicios de salud de las - dependencias y entidades de la Administración Pública - Federal...
(función que le corresponde como coordinadora de sec__ tor).
- III.- - Impulsar la desconcentración y la descentralización de los servicios de salud.
- IV.- - Promover, coordinar y realizar la evaluación de progra mas y servicios de salud.
- V.- - Coordinar el proceso de programación de las actividades del sector salud.
- VI.- - Impulsar las actividades científicas y tecnológicas en el campo de la salud.
- VII.- - Apoyar la coordinación entre las instituciones de salud y las educativas para formar y capacitar recursos huma nos para la salud, y ...
- VIII.- - Promover e impulsar la participación de la comunidad en el cuidado de su salud." (41)

(41).- Op.Cit.Págs. 39 y 40.

A los gobiernos de los estados, en materia de salubridad general, como es el programa contra las adicciones, específicamente el programa contra el alcoholismo, les corresponde lo siguiente:

- La planeación, organización y el desarrollo de los sistemas estatales de salud, conforme se establezca en los acuerdos de coordinación que celebren con el ejecutivo federal; a través de la Secretaría de Salud.

Por otro lado, vemos como el Sistema Nacional de Salud, desde un principio hablaba de una "concertación" de acciones para apoyar los programas de Salud, que coordina la Secretaría, misma que no ha podido frenar los embates publicitarios de las bebidas alcohólicas; así pues:

"La concertación de acciones entre la Secretaría de Salubridad y Asistencia y los integrantes de los sectores social y privado, se realizará mediante convenios ó contratos, los cuales se ajustarán a la definición de las responsabilidades que asuman los integrantes de los sectores social y privado, la determinación de las acciones de orientación, estímulo y apoyo que llevará a cabo la Secretaría de Salubridad y Asistencia y la especificación del carácter operativo de las mismas.

La modalidad de participación que se ha instrumentado hasta ahora es la consulta popular". (42)

Durante los meses de febrero y marzo de 1983, se realizó el foro de consulta popular para la planeación democrática de la salud, en el cual participaron cerca de 1600 per

(42).- Op. Cit. Pág. 46 .

sonas representantes de los sectores social y privado, y se recibieron 286 ponencias, esta información captada sirvió para una identificación de los problemas más urgentes por atender, constituyendo así, un conjunto de demandas sociales que han sido consideradas por los grupos institucionales para enriquecer el programa sectorial de salud.

3.- PROGRAMA NACIONAL DE SALUD 1984-1988.

El programa Sectorial de Salud, se dió en cumplimiento a las facultades que le confiere a la Secretaría de Salud, la Ley de Planeación, la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, el decreto que aprueba el Plan Nacional de Desarrollo 1984-1988 y el acuerdo sobre el funcionamiento de las entidades de la administración pública para estatal y sus relaciones con el Ejecutivo Federal.

El cometido fundamental de Programa Nacional de Salud 1984-1988 consiste en conformar y consolidar el Sistema Nacional de Salud que garantice los mecanismos para hacer operativo el derecho a la protección de la salud y así contribuir al desarrollo de una sociedad igualitaria y justa.

Dicho programa Nacional de Salud, en el cual está inserto el programa contra las adicciones, materia de nuestro estudio, está estructurado en cuatro partes:

3.1.-DIAGNOSTICO GENERAL.

Comprende los antecedentes institucionales del Sector; la caracterización de los servicios de salud y la descripción de los elementos orgánicos del Sistema Nacional de Salud.

Se destacan los principales aspectos demográficos vinculados a la salud, se refieren los indicadores de mortalidad y de morbilidad; se enuncian los principales factores condicionantes de la salud, como son: el empleo permanente y remunerador que conlleva a la mejoría de los niveles de la alimentación y vivienda, disponibilidad de servicios básicos de urbanización (agua, drenaje y eliminación de desechos); en 1980 por ejemplo; " de los 12 millones de casas-habitación existentes, el 71% tenía agua entubada, el 49% contaba con drenaje; y el 75% con energía eléctrica ... " (43)

Sin embargo a nivel regional hay grandes desigualdades, ya que en ese mismo año solamente en 10 Estados, el 50% de las viviendas contaban con servicios de drenaje, lo que propicia, entre otras causas, el surgimiento de enfermedades infecciosas.

En lo que corresponde al estado general de nutrición del país, como otro factor condicionante de la salud y muy relacionado al alcoholismo, ya que los efectos del alcohol -- causan daños más graves en quien presenta algún grado de -- desnutrición, ésta, presenta dos rasgos básicos: una deficiencia crónica en el consumo de productos básicos en ciertos estados y zonas del país, y una dieta alimenticia desbalanceada, situaciones que afectan a gran parte de la población.

Considero que estos rasgos básicos tiene un sinnúmero de -- causas, sin embargo, dada la fuerte influencia que ejerce - la publicidad en la modificación en nuestros hábitos de consumo

(43).- Secretaría de Salud.- Síntesis Ejecutiva del Programa Nacional de Salud 1984-1988.- Dirección General de Comunicación Social de la SSA. México, D.F., 1984 Pág. 21.

sumo, ésta, se presenta como una materia digna de com
trol y supervisión por parte del estado.

También se perfila la problemática de la atención médic
ica, de salud pública y de asistencia social.

Finalmente se hace un inventario de los recursos actuales
del sector.

.1.-LOS OBJETIVOS GENERALES DEL PROGRAMA NACIONAL DE SALUD
1984-1988.

Estos complementan los propósitos encomendados para el
Sector señalados en el Plan Nacional de Desarrollo, y -
con el fin de atender las materias de salubridad general
contenidas en la Ley General de Salud, estos son:

-).- Proporcionar servicios de atención médica a toda la población
y mejorar y hacer homogénea la calidad de los-
mismos, atendiendo a los problemas prioritarios y a --
los factores que causen y condicionan los daños a la -
salud; uno de los problemas prioritarios, es precisamente
el alcoholismo y el abuso en el consumo de bebidas
alcohólicas, y como hemos visto, los factores que -

causan y condicionan esta enfermedad son muy variados, por eso veremos más adelante, el programa contra las adicciones y específicamente el de lucha contra el alcoholismo.

- b.- Abatir la incidencia de las enfermedades transmisibles y fortalecer las acciones que tienden a limitar las no transmisibles, así como los accidentes, otorgando prioridad a las acciones de carácter preventivo.
- c.- Promover la salud de la población disminuyendo la incidencia de los factores que la ponen en peligro y fomentando el autocuidado de la salud, particularmente de los sectores rurales rezagados y con especial preocupación por los grupos más vulnerables.
- d.- Coadyuvar al mejoramiento de las condiciones sanitarias y del medio ambiente proporcionando niveles satisfactorios de salud en la población en general.
- e.- Contribuir al mejoramiento de las condiciones de salud de la familia, disminuyendo la morbilidad y mortalidad, fundamentalmente la materna e infantil, a través del suministro a la pareja y al individuo, de información, elementos y servicios que les permitan decidir libre y responsablemente el número y espaciamiento de sus hijos, a fin de colaborar en lo social y en lo familiar a un mayor equilibrio entre el desarrollo socioeconómico y el crecimiento demográfico.
- f.- Contribuir al bienestar social de la población al proporcionar asistencia social principalmente a menores en estado de abandono, ancianos desamparados, minusválidos, madres gestantes de escasos recursos, así como a indígenas (de alguna manera los alcohólicos sin empleo, hogar y familia, son equiparables), a fin de propi-

ciar su incorporación a una vida equilibrada en lo -- económico y social, y apoyar el desarrollo de la familia de la comunidad, fomentando la educación para la integración social.

A grandes rasgos estos son los objetivos que persigue el Programa Nacional de Salud 1984-1988.

3.2.2.-LAS METAS DE RESULTADOS.- Estas se refieren a:

a) Mortalidad General.

- Reducir la tasa de 5.9 defunciones por 100 000 habitantes en 81, a menos de 5.7 para 88.
- Disminuir la tasa de mortalidad infantil de 35.7 por mil nacidos en 81, a un nivel inferior a 30, para 88
- Disminuir la tasa de mortalidad materna de 0.9 fallecimientos por mil nacidos vivos, a 0.5 en 88.

b) Esperanza de Vida.

- Elevar el índice de 64 años en 1978 a 67 para 1988.

c) Planificación Familiar.

- Contar en 1988 con 7.6 millones de usuarios activos- con métodos anticonceptivos modernos y 600 mil con - métodos tradicionales.
- Reducir la tasa global de fecundidad de 4 hijos promedio por mujer en edad fértil (1980), a 3 para 1988.

3.3.-ESTRATEGIAS.

Para el logro de los objetivos y las metas citados, -- así como para el cumplimiento de los programas de -- acción y de apoyo se definieron dentro del programa, cinco estrategias instrumentales que son complementarias e interdependientes entre sí, estas son:

3.3.1.-LA SECTORIZACION.

Esta es el agrupamiento de entidades paraestatales -- por sector administrativo, que permite a la Secretaría de Salud conducir, planear, proponer, evaluar, organizar y controlar las actividades de las entidades -- bajo su coordinación.

3.3.2. ← DESCENTRALIZACION DE LOS SERVICIOS DE SALUD.

Este implica la redistribución de competencias entre la Secretaría de Salud, las Entidades Federativas y los -- Municipios, acarreando consigo la transferencia gradual de funciones, programas y recursos para la operación de los servicios.

Este proceso se lleva a cabo a través de acuerdos de -- Coordinación dentro de los convenios unicos de desarrollo, por lo que es participativo, ya que el receptor interviene directamente en las decisiones sobre las transferencias de funciones programas y recursos, conservando la Secretaría las atribuciones de planear, normar, controlar y evaluar las funciones sustantivas de las Entidades Federativas.

3.3.3. - MODERNIZACION ADMINISTRATIVA.

La articulación del Sistema Nacional de Salud, ha traído cambios significativos que han permitido actualizar el esquema de organización y la coordinación sectorial; así vemos que de diciembre de 1982 a junio de -- 1984, la estructura de la Secretaría ha sufrido cambios orgánicos con el fin de adecuarla a la nueva distribución de competencias que han quedado en las reformas - y adiciones a la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, así mismo el nuevo modelo administrativo generado por las estrategias de descentralización - y sectorización han consolidado a la Secretaría como - una instancia de programación, presupuestación y evaluación.

El programa de Modernización Administrativa contempla tres etapas; en la primera se han introducido modificaciones a la estructura de la Secretaría en los sistemas directivos y de relación de regulación, de administración y de control; La Segunda se ha orientado a la reordenación regional de los servicios de salud, y la Tercera ha implicado que se esten efectuando cambios en las funciones sustantivas.

3.3.4. - COORDINACION INTERSECTORIAL.

Como hemos visto el Sistema Nacional de Planeación -- Democrática, pretende lograr una mejor articulación entre los dife.

rentes sectores de la Administración Pública Federal, - es por ello que la vinculación de las acciones del Sector Federal con las que se llevan a cabo por otros sectores que inciden en los niveles de salud, han sido preferentemente aquellos que han tenido que ver con el --- Ambiente, la Nutrición, la formación de Recursos Humanos, la Investigación, la Asistencia Social, el Control Sanitario y Producción, y la distribución y comercialización de los insumos esenciales para la salud.

Así pues se han establecido líneas de acción con los -- Sectores de Educación, Gobernación, Trabajo y Previsión Social, Desarrollo Urbano y Ecología, Comercio y Fomento Industrial, Agricultura y Recursos Hidráulicos, Comunicaciones y Transportes y Energía Minas e Industria -- Paraestatal, principalmente, también se han establecido líneas de interacción con las Secretarías globalizado-- ras, Hacienda y Crédito Público, Programación y Presupues to y de la Contraloría General de la Federación.

3.3.5.-PARTICIPACION DE LA COMUNIDAD.

El Programa Nacional de Salud responde a una concepción democratizadora donde la comunidad y el individuo deben participar en el Sistema Nacional de Salud, ya que la - eficacia de los programas de acción recae en esquemas - de autocuidado de la salud, y de corresponsabilidad ciudadana, con el estado, ya que una de las ideas fundamen tales es que la propia comunidad constituya un complemento operativo de los programas, mediante tres áreas prio ritarias de acción; Organización de la Comunidad, Capacitación de la Población para el cuidado de su salud e in formación a la misma, con el fin de que los servicios de salud sean utilizados en forma adecuada.

3.4 - PROGRAMAS DE ACCION.

Conforme a las materias de salubridad general que define la Ley General de Salud se constituyen 13 programas, agrupados a los 6 objetivos generales del sector que -- acabamos de mencionar, y otros 3 programas de apoyo a los 13 anteriores, dichos programas son:

- Atención Médica
- Atención Materno-Infantil
- Salud Mental
- Prevención y control de enfermedades
- Educación para la Salud
- Nutrición
- Salud Ocupacional
- Contra las adicciones (en este se encuentra el programa específico contra el alcoholismo y el abuso de bebidas alcohólicas).
- Salud Ambiental
- Saneamiento Básico
- Control y vigilancia sanitaria (relacionado con el -- alcoholismo en cuanto al control que se ejerce en la -- elaboración, expendio y la publicidad de las bebidas alcohólicas).
- Planificación familiar, y finalmente
- Asistencia Social

Los programas de apoyo son:

- Investigación
- Formación de Recursos Humanos, e
- Información.

3.5 - PROYECTOS ESTRATEGICOS.

La última parte del programa comprende los proyectos estratégicos, entendidos como las inversiones que se -- requieren en el mediano plazo con el fin de dar cumplimiento a la Planeación Nacional de Desarrollo.

Hasta aquí hemos analizado en el primer capítulo la -- situación actual del problema, en el segundo, las medidas adoptadas por el Gobierno para regular tanto sus -- acciones,

como las de los particulares para el cumplimiento de los ob
jetivos nacionales consagrados en la Constitución, asimis-
mo abordamos el derecho a la protección de la salud, la --
ley reglamentaria de este derecho y el programa sectorial
de salud 1984-1988, en el cual queda comprendido el progra
ma contra las adicciones, que a su vez se conforma de los
programas contra la farmacodependencia, contra el tabaquis
mo y contra el alcoholismo y el abuso de bebidas alcohóli
cas. El objeto del presente trabajo se centra en el progra
ma contra el alcoholismo y el abuso de bebidas alcohólicas,
mismo que estudiaremos en el desarrollo del capítulo sigui
ente.

III. PROGRAMA CONTRA EL ALCOHOLISMO Y EL ABUSO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.

1.- INTRODUCCION.

Con el marco general anterior, pasemos a estudiar el programa contra el alcoholismo y el abuso de bebidas alcohólicas, elaborado por el entonces Consejo Nacional Antialcohólico, creado por disposición de la Ley General de Salud -- que entró en vigor el 10. de julio de 1984.

Este consejo fue creado con el objeto de coordinar las acciones contra el alcoholismo y el abuso de bebidas alcohólicas en los ámbitos federal y local, que se llevan a cabo a través de los acuerdos de coordinación que celebran la - Secretaría de Salud con los gobiernos de las entidades federativas; así como para promover y apoyar las acciones de los sectores público, social, privado que tienden a la prevención y combate de los problemas de salud pública; y también con el fin de evaluar los avances del programa específico.

El 26 de febrero de 1985, por acuerdo presidencial se re--glamentó la organización y funcionamiento del consejo ; el cual quedó integrado por las siguientes Secretarías de -- Estado: "Salud, Gobernación, Comercio y Fomento Industrial, Agricultura y Recursos Hidráulicos, Educación Pública, Trabajo y Previsión Social, Comunicaciones y Transportes, Energía, Minas e Industria Paraestatal, y la de Programación y Presupuesto.

Por dependencias y entidades del Sector Público: Departamento del Distrito Federal, Instituto Mexicano del Seguro Social, Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los

Trabajadores al Servicio del Estado, Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia, Instituto Mexicano de Psiquiatría y el Consejo de Salubridad General.

Instituciones diversas: Academia Internacional de Medicina de la Aviación y del Espacio, Alcohólicos Anónimos, Asociación Nacional de Padres de Familia, Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, Consejo Nacional de la Publicidad, Consejo Nacional de Recursos para la Atención de la Juventud, Fundación de Investigaciones Sociales A.C., Secretaría Técnica del Gabinete de Salud de la Presidencia de la República, Instituto Nacional del Consumidor, Instituto Nacional de Nutrición "Salvador Zubiran", Universidad Nacional Autónoma de México, y el Centro de Psiquiatría y Neurofisiología Clínica A.C.

Asimismo participaron como representantes del sector social el Consejo del Trabajo y la Academia Nacional de Medicina, y por parte del Sector Privado la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos y la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo". (44)

La primera actividad que se le encomendó fue la integración de un programa, con base en el proyecto elaborado y coordinado por el Instituto Mexicano de Psiquiatría, dependiente de la Secretaría de Salud.

Como consecuencia de lo anterior, emanaron 4 comités técnicos orientados al análisis y estudio de los distintos aspectos que guardan relación con el alcoholismo, por lo que se enmarcaron en los rubros de salud, educación, legislación e investigación.

44) .- Secretaría de Salud.- Programa contra el alcoholismo y el abuso de bebidas alcohólicas.- México, D.F. - Págs. 1 - 2 y 3.

Así pues, luego de 13 meses de trabajo el programa fue presentado al Presidente de la República y a la opinión pública, en una ceremonia llevada a cabo el 31 de marzo del año de 1985. en la Residencia oficial de "Los Pinos".

2.- PARTES DEL PROGRAMA:

El programa está integrado en dos apartados. El primero está enfocado a la discusión de la problemática nacional --- existente, no sólo de un diagnóstico del problema, sino -- que también se analiza el marco jurídico vigente y los recursos existentes para atacarlo. El segundo apartado comprende las acciones a desarrollarse, estableciendo primeramente los objetivos, general y específicos, metas, así como las estrategias y líneas de acción a instrumentar para su logro.

1.1.- El primer capítulo de los 4 que contiene la primera parte del Programa, aborda el marco jurídico vigente, mismo que por su importancia, ha sido analizado en el capítulo anterior de la presente investigación.

1.2.- El capítulo segundo (conceptos generales), contiene algunas consideraciones importantes.

- Afirma que para contender con los problemas que se generan por el consumo de bebidas alcohólicas, hay que tomar en cuenta que en las costumbres, tradiciones y creencias de nuestro pueblo; este consumo satisface de alguna manera demandas de la población que son legítimas. Efectivamente el individuo necesita de ciertos satisfactores como pueden ser el descanso, la diversión, el entretenimiento, la interrelación con sus semejantes, con el medio ambiente, etc., sin embargo, no debemos perder de vista que todas estas situaciones deben presentarse siem

pre sin afectar a terceros, y desafortunadamente al presentarse el consumo de bebidas alcohólicas fuera de los parámetros establecidos, la conducta del enfermo acarrea trastornos de todo tipo.

- La actividad económica que genera su producción y comercialización es cuantiosa y constituye una fuente sustancial de ingresos tanto para particulares como para el estado. Por ejemplo durante 1984; " la industria cervecera generó... 85 000 millones en números redondos por concepto de impuestos;... Asimismo la industria de los vinos de mesa, 1000 millones y la de brandies, rones, tequilas y licores, 65 000 millones de pesos." (45)
Considero que en gran medida, este concepto toma especial relevancia en la actitud que ha adoptado el estado, de no querer prestarle la atención adecuada, al control de la publicidad, dada la magnitud del problema.
- Se ha dejado atrás el punto de vista moralista, predominante todavía hasta la mitad del presente siglo, de ver al alcohólico como un vicioso, y existe la tendencia hoy en día más común, de ver al alcohólico como un ser que sufre una enfermedad, esta perspectiva tiene sus limitaciones, puesto que tiende a dejar a un lado aspectos significativos del fenómeno, puesto que como ya hemos visto el uso y predominantemente el abuso de bebidas alcohólicas tiene raíces y consecuencias económicas, culturales y sociales que rebasan ampliamente los límites de la medicina.
- Se reconoce que aunque los problemas generados por el alcohol han sido motivo de preocupación de los Gobiernos, no se han obtenido los resultados, del todo deseados, ya que la posición tradicional siempre había sido poner especial interés en el tratamiento de los alcohólicos, por lo que ahora, ha habido un cambio de enfoque; así pues el eje principal sobre el cual gira el programa es la prevención, con lo que se pretende evitar la aparición de casos nuevos a través de la información y la educación -

de la Población acerca de los peligros que se corren con el abuso, la identificación oportuna de quiénes dan muestras de inclinarse a un consumo peligroso, así como la - regulación y control de la disponibilidad en las bebidas alcohólicas.

1.3.-El capítulo Tercero (Diagnóstico General); presenta información - sobre el panorama del consumo de alcohol y sus efectos en México- analizando los tres elementos que lo integran: El alcohol (el agente), el individuo que lo ingiere (el huésped) y el medio ambiente y sus interrelaciones.

- Dentro de los aspectos del agente, encontramos que su producción considerando únicamente las bebidas industrializadas, sujetas - a controles sanitarios y fiscales ha sido la siguiente: En las bebidas con contenido alcohólico menor a los 20°Gl (vino, sidra, romope, etc. su producción en 1980 fué de poco más de los 46 - millones de litros, y para 1984 fué de 56.2 millones de litros, por lo que el incremento promedio anual en ese período fué de - 2.9 millones de litros.

" En las bebidas con contenido alcohólico mayor de los 20°Gl (ron, tequila, vodka, whisky, etc.), su producción que para 1970 fué - de 71.7 millones de litros; para 1984 alcanzó los 186.3 millones de litros teniendo un incremento medio anual entre 1970 y 1984 - de 10.5 millones de litros". (46)

Por otro lado, la cerveza es la bebida alcohólica que más se pro- duce y también la que más aceptación tiene entre los consumido- res de este tipo de bebidas; así pues, podemos observar que "... en 1972 tuvo ventas de 1513 millones de litros, y para 1983, al- canzó los 2518 millones de litros, y su incremento medio anual - entre 1973 y 1984 resultó ser de 37 millones de litros". (47) Como vemos el crecimiento en la producción, es estadísticamente- significativo.

- Pasando a la información presentada sobre la población; "El con- sumo per cápita, estimado a partir de las ventas de bebidas alco- hólicas industrializadas, sujetas a controles sanitarios y fisca- les, en 1972 fué de 35.4 litros de (2.3 litros de etanol), todas estas bebidas para el total de la población y de 65.8 litros en- los mayores de 15 años, (4.3 litros de etanol)." (48)

Para 1984 el consumo per cápita en litros de bebida en toda la Po- blación alcanzo los 39.0 litros de 72.3 litros para los mayores- de 15 años.

(46).- Op.Cit.- Pág. 12 y 13 .

(47).- Op.Cit.- Pág. 12 .

(48).- Op.Cit.- Pág. 16 .

Aquí, cabe señalar, que no está incluido el alcohol potable de 96°, cuyo volumen de ingestión se desconoce, ya que una gran parte de la producción anual de la Empresa Paraestatal Azúcar S.A. de C.V., se vende a almacenistas, los cuales no cuentan con restricciones para su comercialización lo que aunado a su bajo costo, lo vuelve una bebida más accesible que aquellas que causan impuesto.

Así, vemos que en 1983 sólo el 19%, 18 millones de litros de alcohol potable de 96° se vendieron a fabricantes de bebidas alcohólicas industrializadas, y por otra parte el 64%, 60 millones de litros, se vendieron a almacenistas de cuya distribución no se tiene control.

Existe además otro aspecto importante a considerar para comprender la problemática del consumo del alcohol y poder estimar el consumo per cápita real; la diversidad sociocultural de las regiones que integran el país y por ende, la infinidad de bebidas regionales y tradicionales de cuya producción y consumo no se tiene control, ya sea por que son elaboradas con métodos caseros y por consecuencia clandestinos, o bien, por que al no exceder su producción anual de 7500 litros, están exentos de control fiscal.

Por todo lo anterior, existen razones para suponer que el consumo per cápita es mayor al estimado.

Dentro del medio ambiente que rodea este problema encontramos un factor que se ha constituido en uno de los más importantes dentro de la dinámica de consumo, las estrategias de comercialización, y de entre ellas, se sabe que la publicidad es un elemento que orienta la demanda, estimulando conductas asociadas a modelos de prestigio, éxito en la vida, etc.

Por ello, las compañías productoras destinan importantes cantidades de dinero a esa actividad; así, vemos que durante 1982 las principales firmas de bebidas alcohólicas erogaron aproximadamente el 13% de sus ventas, en gastos publicitarios, las compañías productoras utilizan todos los medios de comunicación, sin embargo la televisión es sin duda el de mayor impacto, puesto que en este medio tienen oportuni-

dad de mostrar mucho mejor que en cualquier otro, situaciones ideales, y fantasías de todo tipo, con el único objetivo de fomentar en el individuo, hábitos de consumo nuevos y extravagantes.

La publicidad en televisión de bebidas alcohólicas alcanzó el 12% del total del gasto publicitario generado durante 1982.

El radio tiene también una fuerte penetración, sobre todo en zonas donde, dadas las características tan especiales de nuestro Territorio, la televisión no llega.

Así pues, la oferta de bebidas alcohólicas, tiene sentido si se le relaciona con la demanda, las prácticas de consumo en la población y sus graves consecuencias.

Se han efectuado en el país diversos estudios en el que se -- han comparado prácticas de consumo, en uno de los más recientes auspiciado por la Organización Mundial de la Salud, que -- incluyó a México, Zambia, Escocia y Estados Unidos, se observó que en nuestro País el consumo frecuente ó diario fué menor al observado en Escocia y Estados Unidos, sin embargo la frecuencia de la intoxicación fué mayor. Las normas sociales también son diferentes, ya que mientras en estos países, las normas estan orientadas hacia la moderación, en México las -- prácticas de consumo siguen básicamente estas normas:

- "Las mujeres independientemente de su edad, consumen con poca frecuencia bebidas alcohólicas en contraste, la gran mayoría de los hombres las consumen... ,
- Cerca de una tercera parte de los bebedores reportaron la misma frecuencia de consumo y embriaguez... ,
- El mexicano reporta consumir mayores cantidades de alcohol por ocasión de consumo y que pasaba más tiempo consumiendo bebidas alcohólicas en comparación con los otros países estudiados... , (por lo que... en nuestro país se reportaron también las tasas más altas de problemas individuales y sociales ... Esta forma de beber tiene consecuencias más graves en lo que se refiere a la vida familiar, a los delitos violentos y a los accidentes que otras formas de consumo". (49)

Por otro lado, en el programa se reconoce que aunque se han --

realizado pocos estudios en zonas rurales e indígenas del país que permiten conocer la magnitud del problema, existen algunos aspectos culturales en los que los estudios coinciden, entre los que destacan: El significado que se le da al alcohol, como una forma de estrechar la amistad y de cohesión social. El consumo de alcohol esta considerado como un hábito tradicional y fuertemente asociado a festividades religiosas. Algunas bebidas como el pulque ó aguardientes típicos, no son considerados como bebidas alcohólicas, sino como un estimulante para antes ó después de trabajar ó incluso como complemento alimenticio, como es el caso del pulque, de ahí que en algunos lugares se den este tipo de bebidas a niños.

- 2.1.4. El capítulo cuarto, contempla la infraestructura y los recursos existentes para atender este problema; dentro de las diversas actividades que guardan relación con el alcoholismo y el consumo de bebidas alcohólicas; así tenemos; que dentro de la cobertura de la atención médica, salud pública y asistencia social; " de acuerdo con los datos señalados en el Programa Nacional de Salud, Las Instituciones Federales de Asistencia cubren a 32.8 millones de personas compuestas por trabajadores y sus familiares: 27 millones por parte del IMSS y 5.8 millones a cargo del ISSSTE. Sin embargo la cobertura efectiva de estas Instituciones es menor a la que se ha señalado debido a que parte de sus derechohabientes no hacen uso real de sus servicios, Por otra parte el Departamento del Distrito Federal -- y el DIF dan cobertura a un porcentaje significativo a población abierta, estimando a 1.5 millones de personas, con una participación destacada del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia y de Pemex.
- Puede estimarse que la SSA cubre a 13 millones de personas y que el Programa IMSS-COPLAMAR atiende a otros 11 millones. Finalmente, algunas estimaciones indican que la medicina privada atiende a 10% de la población. Al considerar la proporción de derechohabientes que hacen uso de la medicina privada, se calcula que cubre a 3.8 millones de personas adicionales.

De esta manera se desprende que cerca de 14 millones de mexicanos, que representan el 17.5% de la Población Nacional, no tienen acceso a los servicios de salud." (50)

Esta situación es grave, ya que hay que considerar que el Derecho a la Protección de la Salud, está contemplado dentro de las garantías individuales que goza todo individuo en nuestro País -- por lo que al quedar fuera de los beneficios que ofrecen los -- Servicios de Salud una población tan amplia, (14 millones de -- Mexicanos) en este sentido, falta mucho por hacer.

En este capítulo también se aborda la infraestructura y los recursos de regulación sanitaria, por lo que a efecto de hacer la cuantificación de los establecimientos relacionados con bebidas alcohólicas, se tomó como fuente de información el archivo de -- la Dirección General de Inspección y Licencias Sanitarias de la -- Secretaría de Salud, para el caso del Distrito Federal, y en el -- caso de las Entidades Federativas se solicitó la información a -- los Servicios Coordinados de Salud Pública existente en cada Es -- tado.

Dentro de los establecimientos señalados se incluyeron: Abarrotes con venta de Cerveza, supermercados; vinaterías; bares; cabarets; cantinas; cervecerías; establecimientos de venta de alimentos; hoteles, pulquerías; plantas elaboradoras y/o envasadoras; tinacales; etc. De ahí se estima que en 1985 se contaba con -- 270,000 establecimientos que de alguna forma guardan relación con -- bebidas alcohólicas, y en lo referente a los que venden botella -- cerrada de licor de más de 20°Gl, existían 8500.

En comparación con las cantidades citadas anteriormente existían -- en ese mismo año únicamente 1556 personas que dentro de sus actividades ejercían la vigilancia sanitaria en los establecimientos citados en primer termino.

En materia de educación, la Secretaría de Salud cuenta con las -- Direcciones Generales de Educación para la Salud y la de Regulación de Servicios de Salud, los cuales cumplen funciones de normatividad y apoyo y dirigen sus acciones, entre las que destacan, la sensibilización, la información, orientación y capacitación -- a población abierta en forma permanente.

La Secretaría de Educación Pública ejerce acciones educativas -

en contra del alcoholismo y el abuso de bebidas alcohólicas a través de la Dirección General de Capacitación y Mejoramiento Profesional del Magisterio, la cual lleva a cabo sesiones de información sobre Higiene escolar para maestros - en servicio en aspectos de salud.

El Instituto Mexicano de Psiquiatría, actualiza y capacita - a grupos de salud mental, integrados por psiquiatras, psicólogos, Trabajadores Sociales y enfermeros, así como a médicos generales y profesores.

Otras instituciones, como es el caso del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia, El Consejo Nacional de Recursos para la Atención de la Juventud, Alcohólicos Anónimos, La Asociación de Padres de Familia, El Centro de Psiquiatría y Neurofisiología Clínica A.C. y la Fundación de -- Investigaciones Sociales, A.C., llevan a cabo actividades -- que comprenden la sensibilización, orientación e información sobre el alcoholismo y sus consecuencias.

Al hacer mención de la infraestructura y recursos con los que se cuenta en materia de investigación, se menciona que en -- Instituciones de Salud, de 2067 proyectos de investigación - clínica, que se llevaron a cabo entre 1981-1982 reportados - por el programa universitario de Investigación Clínica, sola - mente ocho trataron el problema del consumo del alcohol.

El Instituto Mexicano del Seguro Social reportó 20 investiga - ciones en proceso en el período 1984-1985, sin embargo el enfo - que que predominó fué el clínico.

El programa reconoce que el interés tanto Institucional como por parte de los propios investigadores, por realizar investi - gaciones en el campo de los problemas relacionados en el con - sumo de alcohol, aún cuando no es nuevo, los esfuerzos reali - zados en este sentido resultan insuficientes, por la magnitud del problema por un lado, y por otro, que pocas son las insti - tuciones que cuentan con investigadores de tiempo completo -- dedicados a la investigación en este campo, entre ellas desta - can el Instituto Mexicano de Psiquiatría, el Instituto Politéc - nico Nacional, La Universidad Nacional Autónoma de México y - la Secretaría de Salud.

2.2. La segunda parte del programa corresponde propiamente el programa de acción cuyo objetivo general es abatir el alcoholismo, los problemas médicos y socioeconómicos, relacionados con el abuso del alcohol; ahora bien, se han propuesto como objetivos específicos:

2.2.1.- Proponer, normar, orientar, coordinar y realizar acciones encaminadas para dar atención oportuna y adecuada y llevar a cabo medidas de rehabilitación a quienes sufren alcoholismo y sus familiares acerca de las consecuencias que ocasiona su abuso.

- Lograr la participación consciente y responsable del individuo, la familia y la sociedad en su conjunto, en la aplicación de medidas preventivas, detectar tempranamente a la población de alto riesgo, así como prevenir los problemas relacionados con el abuso de bebidas alcohólicas y el alcoholismo a través de acciones educativas.

- Proponer adiciones ó reformas a los ordenamientos vigentes ó iniciativas de disposiciones, tendientes a dar fundamento jurídico a las líneas de acción que establece el programa.

- Promover, orientar, coordinar, realizar y difundir la investigación encaminada a conocer la disponibilidad de bebidas alcohólicas, su consumo por sectores de la población, sus determinantes, condicionantes y consecuencias, y el desarrollo y evaluación de las medidas de prevención, tratamiento y rehabilitación.

2.2.2.- Las metas que pretende alcanzar el programa, aún cuando no se cuenta con la información estadística confiable, oportuna y suficiente como para establecer con precisión metas de carácter cuantitativo, en términos generales se pretende alcanzar lo siguiente:

a) Disminuir la morbilidad y la mortalidad causadas por el abuso de bebidas alcohólicas, el alcoholismo y sus efectos nocivos.

b) Disminuir las consecuencias sociales y económicas del abuso de bebidas alcohólicas, delitos, accidentes, desintegración familiar, ausentismo laboral, disminución de la productividad, etc. y

- c) Propiciar la rehabilitación del enfermo alcohólico y su plena reincorporación a la familia, al empleo y a la -- sociedad en general.

A fin de cumplir con los objetivos propuestos, se plan_ tearon siete estrategias orientadas a actuar sobre el - agente, el hoesped y sobre el medio ambiente, que influ_ yen tanto en las consecuencias sociales del abuso, como en las normas y valores que explican su consumo.

- 2.2.3.- De estas estrategias a las que nos abocaremos son las - relativas a las vertientes de legislación y educación - puesto que guardan relación directa con la publicidad y los efectos nocivos que esta acarrea en el abuso de be_ bidas alcohólicas y el alcoholismo.

Las de Legislación puesto que pretendemos evaluar su -- efectividad unicamente en materia de publicidad, ya que las materias relativas a control de la producción y dis_ tribución, por contener cuestiones generalmente de tipo técnico, nos desviarían del objetivo propuesto; y las- de Educación, ya que pensamos que una sociedad bien in- formada respecto de los daños y consecuencias que puede ocasionar el abuso en el consumo y la dependencia al -- alcohol es una sociedad que se encuentra más alerta pa_ ra contrarestar los efectos nocivos que se presentan en todos los ordenes.

Así pues, las estrategias a estudiar son las siguientes:

- " I.- Desarrollar la legislación y vigilar el cumplimiento de las disposiciones vigentes en materia de control de la- producción, distribución y venta de bebidas alcohólicas en la población.

II.- Modificar los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas con el fin de disminuir los índices de embriaguez y de consumo excesivo a través de programas de información - educación y capacitación...

IV.- Propiciar cambios en los elementos ambientales condicionantes que propician el abuso del alcohol, a través de la introducción de medidas dirigidas hacia la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas y el cambio de actitudes sociales que legitiman su uso en formas peligrosas". (51)

2.2.3.1.- En materia legislativa, las acciones tomadas por el Gobierno del Licenciado Miguel de la Madrid Hurtado, han sido - las siguientes:

1.- En Diciembre de 1982 el Ejecutivo Federal presenta una iniciativa de adiciones y reformas al artículo 4o. Constitucional que consagra el derecho a la protección de la salud como garantía social, por lo que una vez sancionada por el H. Congreso de la Unión, fué publicada mediante Decreto -- Presidencial en el Diario Oficial de la Federación del día 3 de Febrero de 1983.

2.- Se reglamentó el Derecho a la Protección de la Salud, mediante la promulgación de la Ley General de Salud, que fué publicada en el Diario Oficial de la Federación del 1 de Febrero de 1984, entrando en vigor el 1o. de Julio del mismo año, en la Ley también se establece las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y la concurrencia de la Federación y las Entidades Federativas en materia de salubridad general.

3.- El 26 de Septiembre de 1986, fué publicado en el Diario Oficial de la Federación el Reglamento de la Ley General de -- Salud en materia de control sanitario de la publicidad de -- las actividades productos y servicios a que se refiere di__ cha Ley.

Este reglamento tiene algunos avances importantes en rela__ ción al anterior denominado Reglamento de publicidad para -- alimentos, bebidas y medicamentos, vigente desde 1975, el- cual , se vió abrogado, destacando los siguientes puntos:

- 3.1.-En el anterior se contempla la posibilidad de que el mate__ rial publicitario de las bebidas alcohólicas, sin que se -- mencionara su procedencia, podía ser elaborado en otros pai__ ses y difundirse en el Territorio Nacional, siempre y cuan__ do se contara con la autorización de la Entonces Secretaría de Salubridad y Asistencia; en el nuevo reglamento se esta__ blece que la publicidad de las bebidas alcohólicas que se -- producen en México, será de exclusiva producción Nacional.
- 3.2.-En este reglamento también se establece que la publicidad -- deberá ser orientadora y educativa, y para tal efecto debe__ rá; referirse a las características y propiedades reales ó-- reconocidas por la Secretaría en términos claros y facilmen__ te comprensibles para el público a quien va dirigida; proporcio nar información adecuada desde el punto de vista sanitario -- sobre el uso del producto; inducir y promover actitudes, va__ lores y conductas que beneficien la salud individual y colec__ tiva; y señalar las precauciones necesarias cuando el uso ó el consumo de los productos puedan causar riesgos ó daños a la salud de las personas.

De lo anterior, se desprende que actualmente la mayoría de -- los mensajes por cine, radio y televisión, ostenten ó mencio_ nen la leyenda precautoria "El abuso perjudica la salud", en este sentido, también se contempla en la Ley que, ésta obliga_ ción de insertar este tipo de leyendas no será exigible, cuan_ do en el propio mensaje se promueva la moderación en su con_ sumo y se adviertan contra los daños a la salud que su abuso ocasiona.

- 3.3.- Otro ordenamiento dispone que, las personas que intervengan - en la publicidad de bebidas alcohólicas deberán tener ó apa_ rentar más de 25 años; en el anterior reglamento no se contem_ plaba esta situación, solamente en la Ley Federal de Radio y Televisión, existe la norma que obliga a las difusoras comer_ ciales a que, en la difusión de la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados no se pueden emplear menores de edad.
- 3.4.- Se contempla la coordinación de la Secretaría con otras depen_ dencias competentes para promover y apoyar la elaboración y difusión de mensajes que aconsejen la moderación en el consu_ mo de bebidas alcohólicas, e ilustren sobre las causas y con_ secuencias del alcoholismo.
- 3.5.- Se le dá participación a la comunidad, concediéndole acción - popular para denunciar ante la Secretaría de Salud, cualquier infracción a las disposiciones de la Ley General de Salud y - del mismo reglamento, así como los hechos, actos y omisiones - relacionados con la publicidad que causen ó puedan causar da_ ños ó riesgos a la salud de las personas; para ejercitar esta acción, basta únicamente proporcionarle la información para -- identificar los hechos, actos u omisiones de que se trate, -- asimismo, se establece que quien ejerza esta acción tiene dere_ cho a que la Secretaría le informe acerca de las medidas tom_ das y el curso que se le haya dado a su petición ó sobre la - improcedencia de la misma, en un plazo no mayor a 3 meses cor_ tidos a partir de la presentación de la denuncia.

3.6.- El reglamento establece la obligación de constituir el Consejo consultivo de la publicidad objeto de control sanitario, que viene a sustituir al comité mixto consultivo de publicidad -- contemplando en el reglamento anterior, a este consejo se le asignan las funciones de apoyo en la realización de estudios -- que en materia de publicidad le encomiende la Secretaría; Emitir opinión en los asuntos presentados por la misma; apoyar la coordinación de las acciones que se llevan a cabo en materia de publicidad.

Servir como organo de consulta cuando se propongan reformas ó adiciones al reglamento, y formular las propuestas de complementación ó adecuación de las disposiciones aplicables en materia de publicidad.

Este consejo tiene la ventaja de que a diferencia del anterior comité, donde existían varios representantes del sector privado, unicamente se contempla la existencia de un vocal de este sector, con lo que se resta poder a los publicistas.

En las consideraciones que anteceden al reglamento, se reconoce la fuerza de la publicidad transmitida a través de los medios de comunicación cuando se dice: "Que la publicidad es un factor determinante en la formación de adecuadas prácticas y hábitos en la alimentación de la población..." (52)

Asimismo se afirma: "Que el gran avance Tecnológico, ha hecho que los medios masivos de comunicación repercutan de manera directa en el público receptor de los mensajes, teniendo por ello una influencia en los hábitos de consumo". (53)

Estas son algunas de las apreciaciones que compartimos, sin embargo, se hace una consideración que pensamos no coincide con la realidad, al decir "Que el abuso en la ingestión de -- las bebidas alcohólicas y el consumo del tabaco es un factor que puede ocasionar graves daños a la salud de los individuos y ser causa de la desintegración familiar..." (54)

(52).- Secretaría de Gobernación, Reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de la publicidad.-

Diario Oficial de la Federación del 26 de Sep. de 1986.-Pág.9.

(53).- Op.Cit.- Pág. 9.

(54).- Op.Cit.- Pág. 9.

Ya que como nos hemos podido dar cuenta, el abuso en la ingestión de bebidas alcohólicas no solamente puede ocasionar graves daños a la salud, sino que efectivamente los ocasiona y no únicamente en los ámbitos de la salud, y familiar, sino también en los órdenes, económico, laboral, penal, etc

Por otro lado, sentimos que ésta afirmación contraviene lo establecido por el artículo 218 de la Ley General de Salud que al regular lo relativo a la leyenda que deben llevar los envases de bebidas alcohólicas, señala:

"Artículo 218.- Toda bebida alcohólica, deberá ostentar en los envases, la leyenda: "El abuso en el consumo de este -- producto es nocivo para la salud"... (55)

Si tomamos en cuenta que el legislador consideró pertinente insertar una leyenda precautoria de este tipo, es porque -- esta situación, es una realidad que no deja lugar a dudas.

2.2.3.2.-Las acciones educativas que estuvieron encaminadas a lograr la participación consciente y responsable del individuo, la familia y la sociedad en su conjunto, en la aplicación de medidas preventivas, así como en la detección temprana de la población de alto riesgo, y por ende prevenir los problemas relacionados con el abuso de bebidas alcohólicas: Según el reporte de las acciones específicas llevadas a cabo por el programa de Julio de 1985, a Julio de 1986 fueron las siguientes:

(55) .- Op.Cit.- Pág. 51 .

- 82 cursos que han beneficiado a 11,460. personas .
- 628 platicas, incidiendo en 8,974. personas .
- 2 talleres, que se impartieron a 96 personas .
- 124 conferencias, con una audiencia total de 5832. personas .
- Elaboración de 10 contenidos educativos para diferentes cursos.
- Elaboración de 3 documentos técnicos sobre el tema .
- Transmisión de 11 programas de televisión .
- Mensajes de radio, con una audiencia estimada en 1'813,869. (Edo. de Coahuila).
- 10 mensajes con 11,494, impactos diarios, difundidos a través de 853 radiodifusoras a nivel Nacional, (comprende 4 mensajes de la 1a. etapa y 6 de la 2a. etapa).
- Elaboración de 1028 folletos, que han incidido en 26,648. personas
- Elaboración de 5,000. volantes y 28 carteles, dirigidos al público en general.

En apoyo a la política de atención a la juventud, se llevaron a cabo eventos que se consideran medidas que inducen a la ocupacion adecuada del tiempo libre y por ende, tienen un carácter preventivo, estos fueron:

- 51,048. eventos deportivos que beneficiaron a 900,039. joves.
- 374 eventos recreativos para 104,500. personas.
- 825 eventos culturales para 393,486. personas.
- 194 eventos cívicos en los que participaron 152,274. joves.

Por otro lado, y con el fin de fomentar en la población el desarrollo de actitudes, valores y conductas tendientes a prevenir el abuso de bebidas alcohólicas, se impartieron 1379. pláticas a la comunidad y 12 acciones de difusión pretendiéndose - llevar a cabo al finalizar el sexenio 3,786. pláticas más y 2,115. acciones de difusión.

Para la elaboración y aplicación de programas de capacitación - dirigidos a padres de familia, se integraron 8 grupos de padres de familia y se capacitaron a 160 padres, y se pretende ampliar la vertiente de coordinación intersectorial sobre todo en la - Secretaría de Educación Pública para integrar 59 grupos más que permitan la capacitación de 1664 padres más.

Se integraron 349 grupos de autogestión para la prevención del alcoholismo y la atención de los alcohólicos, incluyendo la rehabilitación y su reincorporación a la sociedad, planteándose como perspectivas para el final del sexenio, la integración de 199 -- grupos más, que incluya a un total de 1616 personas.

En lo que toca al desarrollo de programas de capacitación dirigidos al magisterio, la Dirección General de Capacitación y Mejora Profesional del Magisterio, dependiente de la Secretaría - de Educación Pública, desarrolló y aplico 4 veces un curso especial y un seminario que benefició a un total de 113,000, profesores que a largo plazo alcanzará a 450,000; ésta última cifra se - proporciona considerando la participación de los maestros ya preparados como multiplicadores del curso, y de los seminarios.

Por último, en relación a los riesgos del abuso de bebidas alcohólicas en mujeres embarazadas, se impartió un curso con asistencia de 12 mujeres embarazadas y para el período 1986-1988, se pretende impartir 5 cursos para 60 mujeres embarazadas, cada uno.

Este cúmulo de acciones, fueron llevadas a cabo por la Secretaría de Salud, Gobernación y Educación Pública: El Departamento del - Distrito Federal, El Instituto Mexicano del Seguro Social, El - Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores - del Estado; El Instituto Mexicano de Psiquiatría; El Instituto - Nacional de la Nutrición; La Universidad Nacional Autónoma de México; El Consejo Nacional de Recursos para la atención de la Juventud; El Instituto Nacional del Consumidor; La Confederación -

de Cámaras Nacionales de Comercio Servicio y Turismo; La Cámara Nacional de Comercio; La Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión; El Centro de Psiquiatría y Neurofisiología, Clínica S.C.; El Hospital de México, "Alcohólicos Anónimos" y - por diversas entidades federativas.

Todas y cada una de las acciones enumeradas han sido importantes, sin embargo, la campaña permanente de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, cuyo tema es "Abusar del alcohol puede conducir al alcoholismo, muy difícil de vencer"; ha sido una de las más trascendentes en el ámbito educacional, por varias razones, veamos por que:

La primera etapa de ésta campaña, se compuso de 4 mensajes testimoniales, que estuvieron orientados a cubrir los segmentos socioeconómicos de un hombre joven, casado; un joven estudiante, un padre de familia y una mujer casada y madre de familia.

Los mensajes se sujetaron a investigación con sesiones de grupo - con el fin de evaluar la capacidad persuasiva de éstos, así como para establecer los aspectos positivos de penetración, credibilidad, receptividad y significado - interpretación, entre otros, - por lo que una vez terminada ésta primera etapa, se lanzó al aire en junio de 1985.

Con objeto de conocer sus resultados, se realizó una investigación entre el auditorio respecto a receptividad, aceptación, -- recordación y modificación de actitudes, obteniéndose muy buenos resultados "... ya que solamente el 1% de los entrevistados no recordaron la campaña. Esta cifra señala un gran éxito en materia de comunicación social". (56)

La segunda etapa de la campaña, estuvo compuesta de 6 mensajes que fueron orientados a sensibilizar a manejadores alcoholizados, y - en esta etapa, también se obtuvieron magnificos resultados, ya que al ser investigada, según afirma la misma camara "... dio un resultado del 96.7 %, cifra que sigue siendo muy alta y satisfactoria." (57)

Por tales motivos, considero que esta campaña, que tiene, según se dice, el caracter de permanente, debiera de ser eso precisamente, permanente; Pero entendida la permanencia desde el punto de vista de su difusión en la radio, y toda vez que la intención de la campaña es fomentar en el individuo conductas para el autocuidado de su salud, bajo esas circunstancias, se deberian usar los mismos mecanismos de frecuencia y saturación que son utilizados por la publicidad de este tipo de bebidas, ya que de lo contrario nos encontramos en una clara desventaja de las acciones preventivas, frente a las que promueven el consumo.

Como vemos, la publicidad preventiva como una forma más de educación informal, puede llegar a jugar un papel importante en la modificación de patrones de consumo nocivos para la salud, y en consecuencia, es plausible como actualmente se estan transmitiendo mensajes televisivos del Sector Salud donde aconsejan al público que: " Por la Salud,... hay que evitar malos hábitos", mientras muestran lo que parece ser una sesión de grupo de Alcohólicos Anónimos, y - aunque es cierto que el alcoholismo no es un mal hábito, es un avance significativo que los mensajes preventivos ya aparezcan por televisión.

Una de las formas más importantes por medio de la cual se puede - prevenir la aparición de nuevos bebedores, que luego puedan adquirir ó desarrollar la enfermedad del alcoholismo, es precisamente - el control que sobre la publicidad ejercen las autoridades compe__

tentes; Por tal motivo, tanto los legisladores, como las autoridades encargadas de dar cumplimiento a las disposiciones vigentes, deberían conocer mejor la forma como opera la publicidad sobre la psicología individual y social, con el fin de que su control sea más efectivo.

En el desarrollo del siguiente punto, examinaremos algunos elementos importantes de la publicidad en general y luego veremos algunos ejemplos de mensajes utilizados en televisión, que en -- nuestra opinión, se transmiten en contravención a lo dispuesto por las leyes vigentes.

IV.- LA PUBLICIDAD EN RELACION AL ALCOHOLISMO.

1.- CONCEPTO DE PUBLICIDAD;

Acerca de lo que debemos entender por publicidad, existen diferentes opiniones, por lo que encontramos múltiples definiciones; a continuación mencionaremos únicamente dos del sin fin de las definiciones vistas con el objeto de analizarlas brevemente, para después dar la nuestra; Sin embargo, defínasele como se le defina, - es un parecer generalizado y un hecho inobjetable, que en la actualidad la publicidad es un factor poderoso de influencia en el comportamiento de los individuos y de la sociedad en su conjunto.

Para el Profesor Ethiel Cervera, fundador del Instituto de Mercadotecnia y Publicidad de la Cd. de México:

"La publicidad, es el establecimiento de una comunicación para informar y, en algunos casos educar a un público predeterminado con fines comerciales". (58)

Escogí ésta definición, ya que en principio, sirve para decir que mediante la publicidad efectivamente se establece una comunicación, aunque esta sea en estricto sentido, unilateral, debido a que para que se pueda decir que existe una comunicación de ida y vuelta, al mensaje transmitido por el emisor debiera recaer una respuesta del receptor; en el caso de la publicidad comercial, aunque la respuesta del consumidor sea la compra ó utilización del bien ó servicio, esta respuesta no se da en el mismo tiempo, ni por el mismo medio utilizado por el emisor original.

En segundo lugar, el Profesor Cervera dice que la publicidad sirve para informar, y en algunos casos educar a un público predeterminado con fines comerciales; En el caso de la publicidad, sus fines son principalmente de tipo comercial, sin embargo, considero que ésta definición es limitada, puesto que deja afuera otros fines como podrían ser, el que él comerciante pretenda edificar imágenes, ganar la aceptación de ideas y trastocar hábitos de conducta entre el público a quien va dirigido el mensaje.

(58) .- Cervera, Ethiel.-Publicidad Lógica.-Ediciones IMP, México, D.F. 1967.-Pág. XXIV.

A contrario de la anterior, una definición que nos parece más amplia, es la que utiliza Arthur Brewster en su libro, Introducción a la publicidad " Y QUE DICE".

"Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender ó ayudar a vender mercancías o servicios, ó para ganar la aceptación - de ideas³ que hagan que la gente crea ó actúe en determinada forma". (59)

Como vemos, el uso que se le puede dar a la publicidad, no solo - contempla el hecho de que la información presentada sirva para -- vender mercancías ó servicios, sino que también puede servir para ganar la aceptación de ideas y puntos de vista con el fin de que el receptor "modifique" su comportamiento respecto de casi cualquier situación.

Cada una de las definiciones presentadas contienen elementos interesantes, sin embargo no es el objetivo del presente trabajo en - contrar una definición de lo que debemos entender por publicidad, por lo que bastemos decir que en nuestra opinión: "La publicidad es el conjunto de técnicas y medios de comunicación empleados por el emisor, dirigidos a un receptor ó consumidor, con la finalidad de atraer su atención, para el consumo de bienes, utilización de servicios, ó para formar ó fomentar gustos, crear hábitos ó establecer costumbres.

Los principales interlocutores de la publicidad son, por un lado los anunciantes, es decir, los productores, distribuidores, y los prestadores de algún servicio, y por el otro lado, los consumidores; los primeros proponen sus productos ó servicios a los segundos, y estos compran ó no compran; otorgando preferencia a un producto ó servicio determinado.

La publicidad como parte integrante de la mercadotecnia, es una excelente herramienta de mercado, y su característica más importante es que al usarla, un mensaje idéntico es dirigido a un gran número de personas en forma simultánea, sobre todo en nuestra época, donde, dados los avances tecnológicos registrados últimamente,

(59) -- Brewster, Arthur Judson.-Palmer, Herbert Hall.-Introducción a la publicidad.- Compañía Editorial Continental, S.A. México,D.F.

los medios utilizados por la gente que hace publicidad, alcanzan una cobertura tan amplia.

FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.

Podemos afirmar que la función principal de la publicidad, es despertar en el prospecto un interés hacia el producto o servicio, simplificando así la tarea del vendedor.

Para lograr su función, la publicidad actual está diseñada con fines tales como: Aumentar el número de personas que consumen el producto; inducir el aumento de consumo entre los compradores actuales; prolongar las temporadas de compra; localizar al individuo adecuado para que influya en la persona que realmente hace la compra; disipar prejuicios existentes ó corregir impresiones erróneas y también para formar ó fomentar gustos, hábitos y costumbres en los prospectos.

Así pues, las funciones de la publicidad se pueden dividir en primarias y secundarias, esta división es un poco arbitraria, ya que en un momento dado las funciones secundarias pueden llegar a ser de mayor importancia, en tanto que algunas de las funciones anotadas como primarias se pueden convertir en secundarias.

1.- FUNCIONES PRIMARIAS.

- 1.1.- AUMENTAR LAS VENTAS.- Como ya vimos, se puede afirmar que la principal función de la publicidad es crear una mayor venta del producto ó servicio, procurando su mayor consumo.
- 1.2.- PROCURAR DISTRIBUIDORES.- Las campañas publicitarias se basan con frecuencia en la necesidad de procurarse más distribuidores, quienes, por regla general, constituyen la sección final de la línea que lleva los productos del fabricante al consumidor final, generalmente es fácil encontrar nuevos distribuidores, ya que estos reconocen que los productos que reciben una amplia publicidad son los que se venden más fácilmente.
- 1.3.- AYUDAR AL DISTRIBUIDOR.- En la actualidad existen infinidad de comercios al menudeo, que son salidas para el vasto número de bebidas alcohólicas y la última etapa en su viaje desde las fábricas al público en general. Sin embargo ni el detallista ni sus empleados pueden disponer de mucho tiempo para explicar los "me

ritos" de las bebidas alcohólicas que se encuentran en sus -
anaqueles; Por otro lado, si la bebida es desconocida, no es
fácil que la compre el comerciante, ó si este hace un pedi
do de prueba, es probable que la bebida no se mueva y que --
nunca se vuelva a comprar. Sin embargo, en general los arti
culos anunciados se mueven continuamente debido a que la gen
te ha sabido de ellos. Las utilidades de los detallistas, -
en parte se deben a la circulación rápida de las mercancías-
y la publicidad, si es efectiva, conduce a esto.

- 2.1.4.- AUMENTAR EL USO POR PERSONA.- La repetición de las caracte-
rísticas convenientes de una bebida tiende a aumentar su uso
por persona, éste, principalmente se logra: a través de la -
penetración lograda mediante la utilización de los sistemas-
de frecuencia y saturación.
- La frecuencia se obtiene planeando la periodicidad de apari-
ción del anuncio a través del medio utilizado, en el caso --
de la publicidad de bebidas alcohólicas por televisión, su -
frecuencia es evidente, ya que en casi todos los cortes comer-
ciales transmitidos después de las 22:00 horas, aparece cuan
do menos un anuncio de este tipo.
 - La saturación, en este caso si el anunciante hiciera uso ex-
clusivo de un canal de televisión, descuidaría a otros gran-
des grupos de teleespectadores, por lo que en México ésta se
logra, aunque sea parcialmente, ya que de los canales dispo-
nibles unicamente se hace uso de los tres pertenecientes a -
la empresa privada Televisa, que además son de cobertura na-
cional el 2,4 y 5; Y por otro lado, solamente de los canales
de la televisión estatal, se pueden aprovechar los fabrican-
tes de cerveza durante la transmisión de eventos deportivos-
en los canales 7 y 13, que también son de cobertura nacional,
quedando fuera de ésta situación los canales 9 y 11; El 9 --
pese a que es de la televisión privada, considero que por su
contenido eminentemente cultural no transmite publicidad de-
este tipo.

- 2.1.5.- RELACIONAR AL CONSUMIDOR CON NUEVOS PRODUCTOS.- Otra de las-
funciones de publicidad, es relacionar un nuevo producto, a -
una nueva forma ó presentación del mismo, a un nombre cuyo -

prestigio esté firmemente establecido.

En esta forma, una compañía que fabrica esta línea de productos, puede procurarse una aceptación rápida de un nuevo producto ó -- presentación, anunciándolas como formando parte de un grupo de -- los mismos cuya calidad es bien conocida.

Intimamente relacionada con esta función, está el reunir una familia de productos, ninguno de ellos nuevo, de manera que cada uno participe del prestigio del nombre de la familia.

Inclusive de ésta forma algunos de los fabricantes aprovechan -- esta función para anunciar productos de la misma marca que son -- transmitidos en horarios matutinos; es el caso de los jugos y jaleas de uva "Domecq". Donde aparte de anunciar estos productos -- se pretende hacer que el nombre del fabricante se haga patente en otros sectores de consumidores con el fin de lograr la penetración deseada.

- 6.- CREAR PROTECCION.- Sin duda, la publicidad crea una protección -- para el negocio del fabricante. Este principio se basa en el -- hecho que mediante la publicidad de los nombres comerciales, ó -- la apariencia general de la presentación, se aseguran la aceptación y el reconocimiento del público. Esto hace que el fabricante quede más independiente de los mayoristas y distribuidores -- quienes a su vez, encuentran difícil sustituir sus propias marcas por otras que reciben una mayor publicidad. Algunas cadenas de tiendas fabrican, ó mandan fabricar sus propias marcas (por ejemplo, "MARCA LIBRE, de Aurrera"). Sin embargo para este tipo de productos, también es necesario hacerles algún tipo de publicidad, que generalmente se basa en su bajo costo, en el caso de bebidas alcohólicas, es observable como estos productos no reciben la aceptación de los consumidores, en parte, considero que es por que se tiene la idea de que su calidad no es buena.

- 1.7.- **CREAR CONFIANZA EN LA CALIDAD.**- En el pasado donde las bebidas alcohólicas no recibían tanta publicidad, el comprador dependía mucho más que ahora, de su habilidad para identificar la calidad, cuando una persona compra una bebida alcohólica que ha recibido amplia publicidad, sabe que lo que compra hoy posee las mismas características de lo que compró hace algún tiempo.
- 1.8.- **CONSERVAR AL CLIENTE.**- El que ha comprado y consume una determinada marca de bebida, generalmente está interesado en la publicidad que de ésta se hace. Tal publicidad tiende a mantenerlo satisfecho y "apegado" al producto, de manera que cuando llegue el momento de comprar nuevamente una bebida, estará menos dispuesto a cambiarla por una bebida distinta a la que ha estado adquiriendo.
- 1.9.- **GENERAR MAS GANANCIAS PARA TODOS.**- La publicidad competitiva -- que se presenta en este tipo de bebidas, suele extender los mercados y crear más negocios para todos los fabricantes: Un ejemplo claro y evidente de ésta situación, se ha presentado en las --- campañas publicitarias del "Patronato de la Uva", donde a través de la utilización de un subjetivo "slogan", que relaciona todo lo bueno y positivo de este producto, aparentemente tiene la intención de convencer a la población a incrementar ó iniciar el consumo de este fruto; sin embargo, no es necesario ser un experto en mensajes publicitarios, subliminales ó no, para darse cuenta que, entre los comerciales de este patronato y los dedicados abiertamente a incrementar las ventas de bebidas alcohólicas, no hay mucha diferencia de fondo, si acaso, lo que se persigue es el desplazamiento de productos elaborados con otras materias primas, (caña de azúcar-agave, etc.); a partir de una supuesta "superioridad natural de la uva", como dice alguno de los lemas publicitarios de este patronato.
- Además, por la estructura de estos anuncios, el logotipo, la música, las situaciones ambientales y las formas en que se da el consumo, son alusiones directas que llevan al consumidor a identificar estos anuncios con las de bebidas alcohólicas permitiendo -- así su proyección en horarios abiertos, so pretexto de que se trata de un producto alimenticio.

2.2.- FUNCIONES SECUNDARIAS .

- 2.2.1.- ELIMINAR LAS FLUCTUACIONES DE TEMPORADA .-En muchos casos, la publicidad elimina ó disminuye la fluctuación de temporada, - esto se logra por medio de la publicidad a través de los sistemas de frecuencia y saturación donde se logra convencer a los consumidores para que las ventas no decaigan en determinadas temporadas del año.
- 2.2.2.- ELEVAR EL NIVEL DE VIDA .-No debemos pasar por alto el importante desarrollo que se ha llevado a cabo en nuestro país, por el cual la publicidad merece algo de crédito, ya que esta, ha estimulado el deseo por mejores cosas. Muchos de los llamados "Lujos" en el pasado, son necesidades en el presente, y las cosas que hoy disfrutaban exclusivamente los ricos, mañana podrá disfrutarlas los de menores ingresos.
- 2.2.3.- ALENTAR A LOS VENDEDORES.-El vendedor típico posee la mentalidad de los que precian que se les anime. Lucha contra el desaliento casi todos los días, por lo que uno de sus principales meritos es entusiasmarse y transmitir su entusiasmo a otros. Cuando v. ó escucha uno de los anuncios de la casa que representa, cree que su casa lo respalda, que es financieramente sólida, que las ventas van a mejorar y que, si se maneja bien, será ascendido - en su oportunidad.
- Esta actitud mental no sólo hace que sea más fácil para él persuadir a otros, sino que se le facilita más vender mercancías - anunciadas, ya que parte de trabajo de venta ya se ha hecho.
- 2.2.4.- IMPRESIONAR A LOS EJECUTIVOS.- El efecto sobre los funcionarios Administrativos y Ejecutivos de la compañía también adquiere - importancia. Existe la sensación de que esta trabajando a la luz pública y que, en cierta forma, son responsables ante los consumidores, en muchos casos se entusiasman más sobre el ó los productos cada vez que ven ó escuchan alguno de sus anuncios, - además de esto, ven ó escuchan los anuncios de la competencia, - por lo que se vuelven más alertas, mejor informados y más capaces de progresar a medida que el negocio progrese.

2.2.5.- IMPRESIONAR A LOS OBREROS.- Los obreros consciente ó inconscientemente se enorgullecen de producir algo que es conocido.

Muchos de ellos ven ó escuchan los anuncios con interés y sienten que forman parte de una gran organización y que comparten algo de la responsabilidad, también existe la sensación de que hay posibilidades de que el trabajo sea permanente, y que a medida que el negocio crezca, las oportunidades de ascenso serán mejores.

2.2.6.- PARA PROMOVEER MEJORES EMPLEADOS.- La publicidad tiende a facilitar al fabricante el conseguir mejores ejecutivos, obreros y vendedores.- Es natural desear que uno sea identificado con una compañía ampliamente conocida y cuya publicidad es amplia y buena.

3.- PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.

En el caso de la publicidad de bebidas alcohólicas considere que las funciones descritas se cumplen completamente; ya que es observable como la bebida alcohólica tradicional del pueblo mexicano, que, hasta principios del presente siglo ha sido el pulque, se ha visto desplazado por otro tipo de bebidas producidas industrialmente, como el caso de la cerveza brandies y rones, que son los que ahora cuentan con mayor aceptación.

Esta modificación en los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas se debe en gran medida a la evolución que han sufrido tanto la publicidad, como los medios utilizados para hacerla.

Victor Manuel Bernal S; nos dice al respecto:

"Hasta mediados del presente siglo, la línea promocional publicitaria de los fabricantes de estas bebidas se habían limitado primero, a la promoción directa, al uso del cartel, los diarios y algunas revistas, medios que son reforzados por la radio, que no obstante serias limitaciones técnicas, comenzaba a ocupar su lugar en la publicidad desde 1929-30... La cerveza Carta Blanca es uno de los primeros anunciantes.

Más no sólo el consumo de cerveza crece con tal rapidez con el impulso que el Cardenismo da al mercado interno, el descontrol productivo y de intercambio internacional a causa de la segunda guerra mundial, la "Política de Puertas Abiertas" al capital trasnacional, el acelerado proceso de urbanización que permite las concentraciones masivas de consumidores, - La consolidación de un sector de ingresos medios, que en conjunto representan un deslumbrante atractivo - para las empresas que crean nuevos productos ó "sustituyen" importaciones, entre otros factores, se abre paso un largo período de diversificación industrial y de crecimiento económico, destacándose la fabricación de bebidas alcohólicas como una de las ramas más "dinámicas"... La tendencia a la internacion.

lización del capital se desata en la segunda mitad de los cuarenta - y, aunque a veces inestable, continúa hasta la fecha-, principalmente en forma de inversiones directas, la mayor parte realizada por empresas - trasnacionales, de larga y exitosa experiencia en la producción y comercialización de todo tipo de productos, incluyendo, desde luego, las bebidas alcohólicas. Junto con maquinaria y equipo, fórmulas y tecnología, capitales y técnicas organizativo - administrativas, - estas corporaciones traen consigo métodos de distribución, promoción y publicidad, que ya habían sido probados en sus países de origen y otros, con resultados de tal naturaleza, que les permitieron obtener los suficientes recursos para invertir fuera de sus fronteras y competir tanto con las relativamente pequeñas empresas - locales, como adquirir tempranas ventajas sobre otras - trasnacionales que vendrían después.

La coincidencia entre los intereses de las firmas fabricantes de bebidas espirituosas, nacionales y extranjeras, se limitaba al esfuerzo común de "ampliar el mercado" - para los mismos, más allá de lo cual se establece una ferroz competencia por obtener la mejor porción de aquel. Y en esta batalla por los consumidores, los medios masivos pronto se convertirían en las armas más poderosas". (60).

Como hemos podido observar, sin lugar a dudas los medios masivos de comunicación ocupan un lugar importante en la sociedad actual, sobre todo por ser instrumentos que canalizan los valores, tradiciones y todos aquellos elementos que conforman la ideología como medio de cohesión social.

1. ALGUNAS VENTAJAS DE LA TELEVISION RESPECTO DE OTROS MEDIOS. -

Aunque la radio, cine y prensa son complemento fundamental del objetivo-ideológico que justifica la dinámica de la sociedad, la televisión como medio masivo guarda una particular posición, por los alcances - - -

- 0).- BERNAL. Sahagún Victor Manuel.- El Alcohólicismo en México, negocio y manipulación.- Editorial Nuestro Tiempo, S.A., Segunda Edición México, D.F. 1985 pp. 24 y 25.

- que tiene en relación a los otros medios.
- En primer lugar, la combinación de imagen, sonido y movimiento que permite reconstruir vivencias, historias, aventuras etcétera, con el contenido y matiz idóneo para perdurar la armonía social.
 - En segundo término, y de una manera paralela, también la televisión se ocupa como medio de educación a través de la información económica, política y social nacional e internacional.
 - El que el tiempo de televisión sea tiempo de recreación, asegure un amplio margen de penetración entre el público receptor.
 - Y por último, la televisión, ha estandarizado tanto su contenido como sus opiniones, precisamente por estar concentrados en manos de unos cuantos grupos, todos ellos interesados únicamente en llegar a lo que consideran un sistema de pautas fácilmente asimilables por un hombre medio ideal, que igualmente es creación de la televisión.

En relación a lo anterior, Charles Dirksen, afirma:

"Los ciclos en la moda, las nuevas ideas y los cambios en hábitos, son tres de las fuerzas que hacen dinámico al mercado, sin embargo, lo que hace que estas fuerzas sean tan formidables, es la rapidez con que se esparcen y la unanimidad con que son adoptadas.

En parte, la publicidad es responsable tanto de la rapidez como de la unanimidad.

Ha desarrollado un público, casi tan extenso como es la población, que revela una sorprendente disposición a la unanimidad. Un público que quiere tener, hacer y ser lo que sea popular en el momento". (61)

(61) .- DIRKSEN, Charles J.- Kroeger, Arthur.- Principios y problemas de la Publicidad.- Compañía Editorial Continental S.A. d.- C.V...- México, D.F...- Quinta Impresión.- 1985.- pp. 18 y 19.

Aquí cabría señalar la tan discutida relación del "tener-ser", ya que al parecer, para "ser", hay que poseer cosas, porque "tener", es una función de la vida.

Si en principio el "ser", esta condicionado a la satisfacción de - las necesidades básicas; en la actualidad, el "ser", es sinónimo de "tener", de "poseer", de adquirir irracionalmente, y por influencia de la publicidad, para "ser alguien" en esta sociedad, hay que devo rarse el mundo entero.

En estas circunstancias, es donde la publicidad ha jugado un papel clave en las distorsiones de los patrones de conducta; ya que a tra vés de su caracter persuasivo, ha inducido al consumidor a adquirir una serie de productos ó servicios que no necesita en absoluto, por lo que se ha convertido en el motor del consumo no planificado, es - decir, de la venta que sobrepasa las necesidades de la demanda, y de la venta a través de la exhaltación de cualidades ó atributos aparen tes de los productos; una de las formas de publicidad más socorrida - y a la vez más difícil de percibir en el terreno consciente, es la - publicidad subliminal.

PUBLICIDAD SUBLIMINAL.

Uno de los trucos más utilizados por la publicidad, es la introduc ción de un sistema psicológico llamado sublimación, mediante el cual es posible incluir en el anuncio comercial, una serie de imagenes -- palabras y sonidos que solo son captados por el subconsciente de las personas, no permitiendo a la mente consciente la percepción real del mensaje.

De acuerdo con la opinión del comunicologo Wilson Bryan Key:

"En apariencia el subconsciente no percibe las cosas simple mente, sino que de alguna manera capta el significado de - las cosas. El sistema que procesa los estímulos sublimina - les parece interesarse sobre todo por un contenido de infor mación emocional muy básico y que se piensa es la parte más antigua del cerebro humano que se desarrolla durante la evo lución. La complejidad y velocidad increíbles en todos los - fenómenos del lenguaje y del comportamiento, y la incapaci - dad de un individuo de visualizar esta velocidad y compleji - dad, hacen que toda la materia de la percepción subliminal

sea difícil de aceptar. Los experimentos iniciales de percepción subliminal inducida de manera mecánica se basaron en el taquistoscopio, que consiste simplemente de un proyector de películas con un disparador de alta velocidad, del cual envía mensajes cada cinco minutos a 1/3000 de segundo... Toda la información y el significado son registrados instantánea y totalmente, pero la mente lleva a cabo un truco permitiendo que sólo -- ciertos detalles, con frecuencia que queremos ver ó con lo que nos podemos identificar, se filtran hacia la conciencia consciente... Todos los casos percibidos por -- los seres humanos pueden considerarse como simbólicos ó funcionales, o como ambas cosas. El significado simbólico funciona dentro del inconsciente ya sea verbalmente o no... Los símbolos implican más bien lo que un objeto o situación significa para nosotros, que lo que nos define." (62)

En esta forma, un anuncio puede estar disfrazado de tal manera que su contenido oculto no sea rechazado por el público receptor. Así, si el producto que se anuncia, (en nuestro caso una bebida alcohólica) contiene una cierta dosis de sexo, "status", seguridad, etc., el individuo apreciará el comercial conscientemente, es decir, se percatará visual y auditivamente de las características y "atributos" aparentes del producto... No obstante, el ofrecimiento implícito también es visto por el público aunque en una forma subconsciente, no percatándose en ese momento de su contenido subliminal... Por lo tanto, podemos afirmar que esa información es almacenada en el cerebro contra la voluntad de las personas.

Sucede entonces el fenómeno de que cuando el consumidor acude a algún establecimiento comercial, este busca el producto que vio anunciado, reproduciendo lo que ya tiene grabado en mente, que es precisamente la idea subliminal que guardaba el mensaje.

) .- BRYAN, Key Wilson.- Seducción Subliminal.- Editorial Diana.- Tercera Impresión.- México, D.F. 1980.- pp. 40,45,47,53,92,98 y 99.

Por otro lado, si el comercial hubiera sido elaborado normalmente y se ofreciera cualquiera de las motivaciones abiertamente, es muy posible que el público lo rechazaría al verse ofendido, debido a aquellos convencionalismos y barreras sociales que regulan a nuestra sociedad; en otras palabras, en los anuncios comerciales, se hace referencia a uno o varios deseos y necesidades del individuo pero algunas de estas son ocultadas a la vista consciente del público, ya que si se captara el mensaje tal y como es, podría surgir la represión hacia el anuncio, trayendo la desaprobación total del producto. Pero la publicidad subliminal está muy bien elaborada y camuflajeada y desde el punto de vista psicológico, el mecanismo de defensa perceptivo de la represión, el cual controla la memoria consciente, se encuentra indefenso ante las motivaciones utilizadas en los anuncios de bebidas alcohólicas.

Así pues, "golpear bajo", es utilizar las técnicas de percepción subliminal para estimular y condicionar de manera totalitaria la compra de bebidas alcohólicas, y para ello en el mundo de la publicidad norteamericana (publicidad que es seguida ó copiada por las principales sucursales de las agencias de publicidad - transnacionales instaladas en nuestro país), cuentan con un experimentado grupo de psicólogos y comunicólogos especializados en el manejo de estas técnicas, de este modo, más allá de lo que el mensaje dice concretamente, las fantasías de todo tipo básicamente de poder y sexo alimentan y orientan de manera decisiva el comportamiento consumidor de millones de telespectadores.

La palabra "sexo", sobreimpresa por medio de sofisticadas técnicas en el anuncio de una marca de licor puede convencer entonces a la mayoría de los espectadores de las cualidades eróticas, (inexistentes por supuesto) de esa bebida, trayendo como resultados el aumento en las ventas y las ganancias de la empresa respectiva, así como el sinfín de los efectos colaterales que se presentan en el individuo y en la sociedad en su conjunto.

Las técnicas subliminales no solamente se ocupan de la inserción de palabras a figuras cargadas emocionalmente, sino que también se valen de situaciones ó vivencias de toda índole, poder "status", potencia sexual, alegría, plenitud, lujos inalcanzables y aspiraciones similares que son los resortes puestos en marcha por estos mecanismos.

5.- DISPOSICIONES JURIDICAS VIGENTES QUE REGULAN LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.

En el desarrollo de este punto, me referiré a disposiciones jurídicas que a mi juicio, no se están cumpliendo adecuadamente, ó no se les está dando la debida interpretación por parte de las autoridades competentes de su cumplimiento y ejecución.

- La Ley General de Salud, establece en su artículo 300, la competencia de la Secretaría de Salud para la autorización de la publicidad de bebidas alcohólicas; Asimismo en el artículo 301 queda establecido que será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, el conjunto de actividades de publicidad que se realicen sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta ó consumo en forma directa ó indirecta de las bebidas alcohólicas; de lo anterior podemos desprender que al referirse la ley, al conjunto de actividades que se realizan para promover la venta de estos productos, en parte se está haciendo referencia a la producción de los "Spots" de televisión.

La misma ley, al establecer los requisitos a los que deberá ajustarse la publicidad de bebidas alcohólicas, no contempla el hecho de que esta publicidad pueda ser de producción nacional ó extranjera.

En cambio, el reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de la publicidad, sí establece que la publicidad de las bebidas alcohólicas que se produzcan ó presten en México debe ser de exclusiva producción nacional.

El Reglamento dice:

"ARTICULOS.- La publicidad se ajustará a las disposiciones de la Ley, de este reglamento y de otras normas aplicables en materia de salud.

La publicidad relativa a las actividades, productos y servicios que se produzcan ó presten en México, será de exclusiva producción nacional". (63)

Si entendemos como la producción de un mensaje, el conjunto de actividades que se llevan a cabo para la elaboración del mismo y todos los elementos que en él intervienen, tenemos entonces que tanto la música, el guión, los modelos, los paisajes, las localizaciones, etc., también forman parte de la misma.

De lo anterior, podemos afirmar que algunos de los "Spots" de bebidas-alcohólicas transmitidos por televisión, han sido autorizados para su difusión, en contravención a lo dispuesto por el artículo citado, y tanto la Secretaría de Salud, como la de Gobernación, no han sido capaces de interpretar adecuadamente esta disposición.

Tan solo por citar un ejemplo, nos referiremos a un anuncio de televisión que actualmente aparece en nuestras pantallas.

Anuncio de Ron Carta de Oro Bacardi.-

Aparece en primer término, una toma aérea de la estatua de la Libertad en la ciudad de Nueva York.

Una segunda toma, muestra algunos de los edificios en esta ciudad, y - de entre ellos el locutor destaca "las torres gemelas" donde, según se dice "Aquí se encuentran algunos de los restaurantes más famosos": posteriormente, aparece el locutor dentro de uno de estos restaurantes y habla de las "cualidades" y "atributos" de la bebida, mientras que la cámara lo sigue hasta su mesa, a la vez que también aparece la vista - de la ciudad en segundo plano.

- 3) .- Secretaría de Gobernación.- Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad.- Diario Oficial de la Federación del 26 de Septiembre de 1986.- México, D.F. Página No. 9.

Es obvio que para la realización de este mensaje, se utilizaron paisajes y locaciones extranjeras, por lo que non se explicamos como es posible que se haya autorizado este mensaje, y muchos otros que se encuentran en igualdad de circunstancias, por lo que considero que deberían de salir del aire, precisamente por contravenir lo dispuesto por el reglamento citado.

- Otra situación que a nuestro juicio no se le esta dando la debida interpretación por parte de las dependencias encargadas de la autorización de los mensajes transmitidos por televisión, es la relativa a la prohibición de consumir real ó aparentemente este tipo de bebidas -- frente al público, la Ley Federal de Radio y Televisión dice al respecto:

"Artículo 68.- ... En la difusión de esta clase de publicidad no podrá emplearse menores de edad, tampoco podrán ingerirse real ó aparentemente frente al público, los productos que se anuncian". (64)

A su vez el reglamento de la Ley Federal de radio y televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión, también prevé esta situación y establece en su artículo 45, lo siguiente:

"Artículo 45.- ... En el anuncio de bebidas alcohólicas, queda prohibido el empleo de menores de edad. Asimismo, queda prohibido en la publicidad de dichas bebidas, que se ingieran real ó aparentemente frente al público". (65)

(64).- Secretaría de Gobernación.- Ley Federal de Radio y Televisión.- Diario Oficial de la Federación del 19 de Enero de 1960.- México D.F.- pag. 10.

(65).- Secretaría de Gobernación.- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica.- Relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión.- Diario Oficial de la Federación del 4 de abril de 1973.- México D.F. Pág. 18.

Lo anterior es por lo que corresponde al ámbito de la Ley Federal de radio y televisión y su reglamento respectivo.

Por otro lado, y en relación a esta misma situación, la Ley General - de Salud, al establecer los requisitos a los que deberá ajustarse la publicidad de bebidas alcohólicas dice:

"Artículo 308.- ... La publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco deberá ajustarse a los siguientes requisitos:

Fracción VI.- En el mensaje, no podrán ingerirse ó consumirse real ó aparentemente los productos de que se trata". (66)

Y por último el reglamento de ésta ley, en materia de Control Sanitario de la publicidad, al establecer los casos en que no se autoriza rá la publicidad de bebidas alcohólicas, dice:

"Artículo 34.- ... No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, cuando a juicio de la Secretaría, en coordinación con la Secretaría de Gobernación:

Fracción X.- Cuando el mensaje se ingiera ó consuman real ó aparentemente estos productos..." (67)

Es importante hacer mención de estos cuatro ordenamientos que aunque sí milares en cuanto a la forma, no lo son en el fondo, ya que los dos últimos relativos a la materia de salud, solamente contemplan que su consumo sea real ó aparente en el mensaje, y no hablan de que éste sea frente al público, lo que es muy diferente.

Esto tiene relevancia si tomamos en cuenta lo expuesto en el punto relativo a la publicidad subliminal, donde expusimos que por medio de estas técnicas, era posible utilizar imágenes, palabras y sonidos que solo son captados por el subconsciente.

(66) .- Secretaría de Gobernación.- Ley General de Salud.- Diario Oficial de la Federación del 7 de febrero de 1984.- México, D.F. Pág. 63 y 64.

(67) .- Op. Cit. págs. 12 y 13.

Existen anuncios donde por las escenas y los dialogos utilizados, el consumo de bebidas alcohólicas se hace evidente, y aunque es cierto - que su ingestión no se presenta frente al público, considero que aún así se esta contaviniendo lo dispuesto por la Ley General de Salud y su reglamento respectivo, ya que estos ordenamientos unicamente establecen que el consumo no se debe presentar real ó aparentemente. En los ejemplos que veremos a continuación, los anunciantes precisamente han querido dar la idea ó aparentar que el consumo se presenta durante el comercial.

Anuncio de Brandy Presidente.-

En la primera escena se muestra a un grupo de jovenes que en una reunión estan jugando "Marathon", posteriormente la camara toma a un par de jovenes que se encuentran en la cantina de la casa, donde uno de ellos le esta preparando al otro su bebida con brandy, luego de otras escenas, la camara vuelve al plano de los jovenes de la cantina y uno de ellos le dice al otro "Te quedo tan bien", en este caso, es obvio - que para estar en posibilidades de hacer ese comentario, es porque ya tuvo que haberla probado entre el tiempo que la camara los dejo y volvió a presentarlos, por lo que el consumo ó ingestión se presenta aparentemente y no precisamente frente al público.

Anuncio de Ron Añejo de Bacardi.-

Las escenas se desenvuelven en un restaurant, en un plano abierto aparecen un par de señores sentados a la mesa y uno de ellos llama al camarero, quien a su vez llama al mesero y este acude a la mesa con una botella de Ron; esta escena se cierra al modelo que aparece en primer plano precisamente cuando a los individuos de la mesa, les estan sirviendo en sus copas.

En otra escena, el modelo explica al público que para comprobar la calidad y añejamiento de la bebida, no solamente hay que hacer "la prueba del añejo" que usted ya conoce "sino que además su calidad interna se puede comprobar con "la prueba del fuego"; "El buque" que permanece en la copa gracias a su añejamiento es distintivo de la calidad del producto.

Una vez concluida la exposición de los "atributos" del ron, la escena se vuelve a abrir y aparecen nuevamente los modelos sentados en la mesa, inmediatamente después el capitán se acerca a la mesa y al intentar volver a servir ron en una de las copas (por cierto ya vacía), se ve rechazando con un "gracias" y la mano de uno de los modelos que se interpone entre la botella y la copa, de lo que se desprende que el modelo ya no desea más.

Cabría entonces la pregunta: Si en una de las primeras escenas aparece el capitán sirviéndole ron en la copa de, "el que manda", y luego al rechazar la segunda porción se muestra su copa vacía, no es acaso porque entre el tiempo transcurrido entre una y otra escena, "el que manda" ya consumió su primera porción?

Otra forma más de presentar el consumo "aparente" de este tipo de bebidas, es la que utilizan los fabricantes de Brandies y hasta pareciera que se han puesto de acuerdo, primero, para desplazar a los fabricantes de bebidas alcohólicas de otros tipos, y en segundo lugar, para mostrar al consumidor que, entre el fruto de la uva y el brandy no existe diferencia.

El Brandy Don Pedro por ejemplo, utiliza en la mayoría de sus mensajes un efecto visual por medio del cual una uva, sufre un alargamiento adoptando la imagen de una gota que luego pareciera que cae en una copa de brandy.

El Brandy Presidente a su vez, utiliza el subjetivo y repetitivo "slogán", "tiene la uva a su favor" y muestra en múltiples ocasiones a los personajes comiendo uvas, chocando las uvas que van a comer como si estuvieran brindando con copas, vasos con hielos y uvas, vertiéndoles refrescos, etc., inclusive en uno de los mensajes se dice: "los que van a ganar este año, son los disfrazados de Brandy Presidente", cuando en realidad se están refiriendo a un hombre disfrazado de barrica con tapón de botella, y a una mujer disfrazada de racimo de uvas; con esta expresión lo que se se pretende es dejar a la consciencia de los espectadores la idea de que "obviamente", ambos forman parte de un mismo disfraz.

Usando pues imagenes y expresiones de este tipo, es como los fabricantes burlan habilmente las normas jurídicas que regulan la publicidad de bebidas alcohólicas, por lo que considero que la ley debería ser reformada - para impedir que por medio de estas imagenes y simbolismos se influya de una manera importante en la consciencia y el inconsciente de los individuos y en consecuencia en los habitos de consumo de los mismos.

En estos anuncios, así como en muchos otros, el consumo se presenta aparentemente aunque no sea explicitamente frente al público, de acuerdo a las actividades y comentarios manejados de una forma muy sutil y casi imperceptible.

Ahora bien, de que forma influye la publicidad en el inconsciente del individuo?

Primero habría que pensar en el inconsciente como un "lugar psíquico" particular, un sistema que tiene contenidos y mecanismos específicos, y hasta podríamos decir que posiblemente cuenta con una energía psíquica. Sus contenidos, son aquellos que podríamos definir como representaciones inconscientes, las cuales se presentan en forma de fantasías. Los mecanismos del inconsciente tienen sus propias leyes de funcionamiento que no corresponden con las leyes del pensamiento lógico-formal (consciente); a este funcionamiento el autor Jean Laplanche, lo denomina proceso primario, y dice:

"Este modo de funcionamiento, que el sueño pone especialmente en evidencia, no se caracteriza como afirma la psicología -- clásica por ausencia de sentido, sino por un desplazamiento-inescansante de éste. Los mecanismos que intervienen son, por una parte, el desplazamiento, en virtud del cual a una representación, en virtud del cual a una representación a menudo de una apariencia insignificante puede atribuirsele el valor psíquico, la significación y la intensidad originalmente atribuidas a otras representaciones. Y la condensación, por la cual a una representación única pueden confluír todas las significaciones expresadas por las cadenas asociativas que vienen a cruzarse en ella"... (68)

(68) - LAPLANCHE, Jean y Pontalis, Jean B.- Diccionario de Psicoanálisis.- Editorial Labor 2a. reimpresión.- Barcelona España.- Pág. 315.

Así pues, de esta forma un significativo nos lleva a pensar en múltiples significaciones, y esto es todo aquello que produce efecto de sentido - dependiendo del ordenamiento de las imágenes, diálogos y las actividades utilizadas en los anuncios de televisión.

Ahora veamos lo relativo a la exageración que se presenta en varios anuncios comerciales;

El Reglamento de la Ley General de Salud, en materia de control sanitario de la publicidad, dice:

"Artículo 12.- Se considerará que la información contenida en la publicidad no es comprobable y engaña al público sobre ... las propiedades de empleo de los productos ... cuando:
IV.- Exagere las ... propiedades de los productos...;
V.- Atribuya a ... productos ... efectos modificadores de los sentimientos, conductas ó actividades de los individuos".
(69)

El capítulo IV, de la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, dice:

"Artículo 34.- No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas ..., cuando a juicio de la Secretaría, en coordinación con la Secretaría de Gobernación:

I.- Se relacionen con ideas ó imágenes de ...

Alegría desbordada ó euforia, u otros efectos que por su contenido se producen en el ser humano;

II.- Atribuya a estos productos propiedades ... sedantes ó estimulantes". (70)

En nuestra opinión, el reglamento en estos casos carece de un criterio bien definido, ya que no establece por ejemplo, que se debe entender por alegría desbordada ó euforia, u otros efectos que por su contenido producen en el ser humano, como en el caso del anuncio de la cerveza Carta-

69).- Op.Cit.- Pág. 10.

70).- Op.Cit.- Pág. 12 y 13.

Blanca. donde aparece el actor comico "Pompín Iglesias", y grita: "Queremos al cartero", parece que eso basta para otro personaje del lugar también grite, "Queremos al cartero", luego aparecen los meseros bailando - con cervezas en sus charolas mientras todos los del restaurante ya contagiados por la emoción, cantan tres veces más "Queremos al cartero", como clamando por sus cervezas, en ese momento se para una muchacha de otra mesa y se le acerca a "Pompín" para preguntarle que sí le pegó al gordo, refiriéndose al billete de lotería que "Pompín" trae en sus manos, a loque él se limita a contestarle: "No mujer, pero que momento"; tal parece que a "Pompín", solamente le interesaba lograr el objetivo de euforizar a los comensales del lugar y crear un ambiente exagerado de felicidad y -- emoción.

Así pues, "El momento Carta Blanca" que se muestra al final, es un contrasentido con la leyenda precautoria que dice: " Nada con exceso, todocon medida".

Como ya vimos en otros capítulos de la tesis, uno de los efectos que produce el alcohol en el individuo es "liberar" su conducta, a través de la depresión que ejerce el alcohol sobre el organismo.

Podemos concluir, como se ha hecho evidente, con todo lo hasta aquí expuuesto, que las leyes y reglamentos que sobre esta materia se han expedido a últimas fechas, no alteran sustancialmente la libertad que gozan - los fabricantes de bebidas alcohólicas que promueven su consumo impunemente.

Así mismo, la actitud de las autoridades competentes, ha jugado un papeldeterminante al autorizar la publicidad que induce y promueve el excesoen el consumo de bebidas alcohólicas, lo que aunado a otros factores, hatraído como consecuencia el aumento de bebedores problema y el incremento en personas expuestas a adquirir el alcoholismo.

C O N C L U S I O N E S

- 1.- El consumo de bebidas alcohólicas surge con el hombre sedentario y con el desarrollo de las técnicas cerámicas para almacenar líquidos azucarados.
- 2.- El consumo de bebidas alcohólicas tuvo en principio relación con actividades religiosas, por lo que adquirió un valor simbólico y formaba parte de lo sagrado.
- 3.- El alcohol desde que fue descubierto, ha recibido alguna importancia, misma que ha variado de acuerdo a las civilizaciones y las épocas.
- 4.- En el México prehispánico la bebida tradicional era el Pulque u Octli, el cual tenía normas y penas establecidas para su uso y era consumido principalmente en actividades religiosas y sociales.
- 5.- Después de la conquista, el fomento al consumo de bebidas alcohólicas entre los indígenas, se utilizó como un medio de dominación y control social.
- 6.- El alcoholismo es una enfermedad compleja por que su genesis - obedece a factores biológicos, psicológicos y sociales que interactúan en múltiples niveles.
- 7.- En México, las distintas clases sociales, por lo general están mal alimentadas, y uno de los factores más importantes que tiene relación con los malos hábitos alimenticios de la población, es la influencia que ejerce la publicidad.
- 8.- Actualmente el consumo de bebidas alcohólicas es reforzado socialmente, ya que en casi todas las actividades sociales está presente.

- 9.- Por el significado subjetivo que se le otorga a las bebidas alcohólicas, existe una ambivalencia de valores y actividades entre los sexos, de ahí que existan más hombres que mujeres alcohólicas.
- 10.- La disponibilidad de bebidas alcohólicas en México ha alcanzado una cobertura muy amplia, gracias a la modernización de esta industria, que, no obstante la crisis, se ha mantenido en un ritmo de crecimiento sostenido.
- 11.- El consumo excesivo de alcohol y el alcoholismo están fuertemente vinculados a la comisión de delitos.
- 12.- El alcoholismo y el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas repercute básicamente sobre la salud orgánica (cirrosis), salud mental (neurosis, delirium-tremens), accidentes laborales, de tránsito, desajustes económicos y desavenencias familiares.
- 13.- No existe un control confiable que nos permita conocer el consumo percapita real de alcohol potable de 96°, debido a la forma de comercialización y distribución, que lo hacen prácticamente accesible a cualquier individuo.
- 14.- El alcoholismo es reconocido como una enfermedad de tal magnitud, que está clasificado dentro de las materias de salubridad general, por lo que es un problema de salud pública.
- 15.- La Organización Mundial de la Salud, en 1965 ubicó a México entre los cinco países del mundo que sufrían más agudamente el problema del alcoholismo.

16. r Los objetivos principales del Plan Nacional de Desarrollo 1983-1988, se han cumplido parcialmente, debido a que lejos de vencer la crisis, ésta ha tomado magnitudes que requieren de atención - inmediata y efectiva, en parte el "Pacto de solidaridad económica", viene a ser una fórmula momentánea.
- 17.- El Programa Nacional de Salud 1984-1988, se dió como respuesta a lo establecido por la Ley General de Planeación y como consecuencia del Plan Nacional de Desarrollo 1983-1988.
- 18.- Se reconoció el derecho a la protección de salud, dentro de las garantías individuales que consigna la constitución, sin embargo este derecho no se puede ejercer por decreto, sino que hay que - generar las condiciones necesarias para que pueda ser disfrutado por la comunidad, y en este sentido falta mucho por hacer.
- 19.- Se derogó el Código Sanitario, vigente desde 1973 para dar paso a la Ley General de Salud, que sentó las bases jurídicas para la consolidación y funcionamiento del Sistema Nacional de Salud.
- 20.- Dentro de las estrategias establecidas para el logro del Programa Nacional de Salud, las relativas a la modernización administrativa, la coordinación intersectorial y a la participación de la comunidad, han dado resultados específicos que se han traducido en la creación del Consejo Nacional Contra las Adicciones, la creación del Comité Mixto Consultivo de Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos, y en lo relativo a la participación de la comunidad, se han incluido en algunos mensajes, leyendas y advertencias que delegan parcialmente la responsabilidad a la comunidad para el cuidado de su salud.
- 21.- La elevación a nivel constitucional del derecho a la protección de la salud, trajo como consecuencia la instauración de un programa para combatir el alcoholismo, que no ha significado un gran avance legislativo en lo que al control de la publicidad se refiere.

- 22.- La concertación de acciones entre la Secretaría y los sectores social y privado para combatir el alcoholismo, no han rendido los resultados del todo satisfactorios, ya que muchas de las acciones necesarias se han quedado en una mera declaración política de voluntades.
- 23.- Existen instituciones de los sectores público, social y privado que tienen encomendadas funciones de educación para la salud, las cuales deberían estar mejor coordinadas por la Secretaría de Salud.
- 24.- El programa contra el alcoholismo y el abuso de bebidas alcohólicas y el de control y vigilancia sanitaria, son dos programas que, por su importancia forman parte de los 13 programas de acción que contempla el Programa Nacional de Salud.
- 25.- El programa contra el alcoholismo, se dió como resultado del trabajo elaborado por el Consejo Nacional Antialcohólico y quedó estructurado en dos apartados, el primero enfocado al diagnóstico del problema, y el segundo, que comprende las acciones a llevarse a cabo para combatirlo.
- 26.- En materia legislativa los cambios presentados en el período 1982-1988, han sido la adición al artículo 4o. Constitucional, la promulgación de la Ley General de Salud y la expedición del Reglamento en materia de control sanitario de la publicidad, que no obstante, las disposiciones encaminadas a promover la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, no han obtenido los resultados esperados.
- 27.- La publicidad es un factor poderoso de influencia en el comportamiento social.
- 28.- La publicidad cumple dos fines fundamentales, el económico y el de modificación de actitudes, valores y conductas.

- 29.- Ha habido una modificación notable en el tipo de bebidas alcohólicas que se consumen, fenómeno, que se puede explicar por el impacto que ejercen las técnicas de publicidad que siguen los modelos de países extranjeros.
- 30.- La publicidad crea necesidades que inducen al consumo de artículos no necesarios ó que incluso, como en el caso del alcohol, dañan a la salud.
- 31.- Dentro de los medios utilizados para hacer publicidad de bebidas alcohólicas, la televisión es el más importante, dado que tiene la mayor cobertura, y en él, se pueden reconstruir vivencias y fantasías de todo tipo, que sirven para promover su consumo.
- 32.- El reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de la publicidad, rebasa al anterior en lo relativo a, que en los mensajes se presenten personas que tengan ó aparenten más de 25 años; que la producción de los mensajes debe ser nacional, que se promuevan actitudes y valores que inciten a la moderación; que se adviertan los peligros que su consumo ocasiona; y -- concede acción popular para denunciar violaciones a sus disposiciones ; a las de la Ley General de Salud.
- 33.- El reglamento constituye el Consejo Consultivo de la Publicidad - Objeto de Control Sanitario, el cual, respecto del anterior Comité Mixto Consultivo de Publicidad, resta poder al sector privado, que, de tener varios representantes, ahora solo cuenta con un vocal.
- 34.- Los legisladores deberían conocer mejor como actúa la publicidad en la psicología individual y social, para que, en consecuencia se propongan e instrumenten las reformas y adiciones en las disposiciones que la regulan.

- 35.- La publicidad subliminal, es una estrategia para que sean aceptados los anuncios que son cargados emocionalmente, básicamente de "poder y sexo", y que van dirigidos al subconsciente.
- 36.- La publicidad de bebidas alcohólicas se aprovecha de la falta de claridad de las disposiciones jurídicas para utilizar mecanismos que inducen el consumo, mediante la exaltación de los instintos y el deseo de satisfacer necesidades.
- 37.- Es necesario modificar las leyes para evitar que los fabricantes se aprovechen de la falta de definición de estas, al crear sus mensajes publicitarios.
- 38.- Existen ejemplos claros de violaciones a las disposiciones vigentes, tales como los analizados en el último capítulo de esta tesis.

B I B L I O G R A F I A

- 1.- AZUARA, Pérez Leandro.- Sociología.- Editorial Porrúa, S.A. Novena edición, México, D.F. 1987.
- 2.- BERNAL, Sahagún Víctor Manuel.- El Alcoholismo en México, - Negocio y Manipulación.- Editorial Nuestro Tiempo,- S.A. México, D.F. 1985.
- 3.- BREWSTER, Arthur Judson.- Palmer, Herbert Hall.- Introducción a la publicidad.- Compañía Editorial Continental, S.A. México, D.F. 1980.
- 4.- BRYAN, Key Wilson.- Seducción Subliminal.- Editorial Diana, México, D.F. 1980
- 5.- CERVERA, Ethiel.- Publicidad Lógica.- Ediciones del Instituto de Mercadotecnia y Publicidad.- México, D.F. 1967.
- 6.- CHINOY, Ely.- Introducción a la sociología, conceptos básicos y aplicaciones.- Editorial Paidós.- Buenos Aires, Ar_gentina.- 1966.
- 7.- DIRKSEN, Charles J.- Kroeger, Arthur.- Principios y Problemas de la Publicidad.- Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. - México, D.F. 1985.
- 8.- GUERRA, Guerra Armando Javier.- El Alcoholismo en México.- Fondo de Cultura Económica.- México, D.F. - 1977.
- 9.- LAPLANCHE, Jean y Pontalis, Jean B.- Diccionario de Psicoanálisis.- Editorial Labor.- Barcelona, España. 1985.

- 10.- MOLINA, Piñeiro Valentín.- El Alcoholismo en México, I Patología.- Fundación de Investigaciones Sociales, A.C. - México, D.F. 1982.
- 11.- MOLINA, Piñeiro Valentín.- El Alcoholismo en México, III, Memorias del Seminario de Análisis.- Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística, Fundación de Investigaciones Sociales, A.C.- México, D.F. 1983.
- 12.- RECASENS, Siches Luis.- Tratado general de Sociología.- Editorial Porrúa, S.A. - Decimonoventa edición, México, D.F. 1982.
- 13.- TORRES, Ramón.- El Flagelo del Alcoholismo, La Trampa Mortal.- Editores Mexicanos Unidos, S.A. - México, D.F. 1981.
- 14.- VELASCO, Fernández Rafael.- Salud Mental, Enfermedad Mental y Alcoholismo, Conceptos Básicos.- Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Enseñanza Superior.- México, D.F. 1980.
- 15.- VELASCO, Fernández Rafael.- Esa enfermedad llamada Alcoholismo.- Editorial Trillas.- México, D.F. 1985.
- 16.- "S.P.P." .- Anuarios Estadísticos, México, D.F. 1983.
- 17.- "S.S.A." .- Sistema Nacional de Salud, Avances y Perspectivas. Dirección General de Comunicación Social, México, D.F. 1984.
- 18.- "S.S.A." .- Síntesis Ejecutiva del Programa Nacional de Salud 1984-1988.- Dirección General de Comunicación Social.- México, D.F. 1984.

- 19.- "S.S.A.".- Programa contra el alcoholismo y el abuso de Be**bid**as Alcohólicas.- Consejo Nacional Antialcohóli**co**, Instituto Mexicano de Psiquiatria.- México, D.F. 1985.
- 20.- "S.S.A.".- Presentación del Programa Contra el Alcoholismo y el abuso de bebidas alcohólicas.- Dirección Gene**ral** de Comunicación Social.- México, D.F. 1986.
- 21.- "S.S.A.".- Programa contra el alcoholismo y el abuso de bebi**das** alcohólicas, acciones específicas 1985-1986.- Mé**xico**, D.F. 1986.
- 22.- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.- (Reformas y adiciones, Diario Oficial del 3 de febre**ro** de 1983).
- 23.- Ley General de Planeación.- Diario Oficial del 5 de Enero de 1983.
- 24.- Ley Federal de Radio y Televisión.- Diario Oficial del 19 de Enero de 1960.
- 25.- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la - Ley de la Industria Cinematografica, relativo al con**tenido** de las transmisiones de radio y televisión.- Diario Oficial del 4 de abril de 1973.
- 26.- Ley General de Salud.- Diario Oficial del 7 de febrero de 1984
- 27.- Reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sa**nitario** de la publicida**d**.- Diario Oficial del 26 de - Septiembre de 1986.
- 28.- "S.F.P.".- Plan Nacional de Desarrollo 1983-1988.- México, D.F. 1983.