

EDITORIALES

Endeble promesa

El PP tiene dos meses para corregirse frente a la corrupción porque su crédito requeriría mucho más que invocaciones a la regeneración

El PP ha decidido convertir la regeneración democrática en el tema estrella de su programa para las elecciones autonómicas y locales del 24 de mayo. Y lo anuncia ahora, a dos días de los comicios en Andalucía. Al considerar que el ejercicio de la política padece una «crisis ética o moral» que ha de atajarse desde el gobierno de las instituciones, el partido de Rajoy convierte en un problema general aquello que hasta ayer mismo presentaba como escándalos puntuales cuya posible culpa solo podía recaer en personas individuales, siempre protegidas por la presunción de inocencia. Por esa declaración programática del PP es cuando menos sorpresiva y puede resultar contraproducente para los intereses electorales de sus candidatos, dado que están obligados no solo a lograr la confianza ciudadana en su honestidad sino a dotar de credibilidad a un partido que se viene mostrando más que remiso a la hora de asumir responsabilidades políticas y depurarlas en su seno. A no ser que los populares vayan de las palabras a los hechos en los dos meses que restan para las autonómicas y municipales. Para ello deberían comenzar colaborando de manera activa con la Justicia en todos aquellos casos que se están instruyendo y que afectan a cargos públicos del PP y a los órganos colegiados del partido. Tendrían que convertir ya en propuestas legislativas, sometiéndolas a la consideración de los demás grupos parlamentarios, cuantas medidas contemplan para evitar el enriquecimiento injustificado de electos y designados en las distintas administraciones. Deberían revisar sus estatutos dando publicidad a las normas que rigen la vida interna del PP y a los mecanismos de que se valdrían para prevenir y sancionar los casos de corrupción. En relación con lo cual estarían obligados a explicar fehacientemente las razones por las que personas imputadas por irregularidades en el ejercicio de la función pública vuelven a formar parte de sus listas electorales. El enunciado de los buenos propósitos contra la corrupción –como la insistencia en que ningún partido ha hecho más que el PP para erradicar dicha lacra– solo puede servir para acomodar a los más incondicionales. Pero no será suficiente para que los populares puedan sortear el desafío que la abstención y las nuevas alternativas –como Ciudadanos o Podemos– plantean a un partido que en los últimos tres años ha manejado más poder institucional que ningún otro en democracia.

A vueltas con Altamira

Diecisiete profesores del Departamento de Prehistoria de la Universidad Complutense, que cuentan con el apoyo del Instituto de Historia del CSIC, han enviado a la Unesco una carta muy crítica con la gestión actual de la cueva, que corresponde a un equipo científico de la Dirección General de Bellas Artes del Ministerio de Cultura. La carta afirma que el nuevo programa de Cultura plantea «pone en peligro un legado frágil de suma importancia para la comprensión de la sociedad paleolítica». En 2012, Cultura encargó un informe para elaborar un plan integral para la conservación de la cueva, dirigido por un experto francés, que incluyó 250 visitas guiadas a lo largo de un año. Y ahora, el patronato debe decidir si prosiguen o no las visitas. El dilema es, o debería ser, estrictamente técnico: si las visitas dañan las pinturas, deben proscribirse radicalmente, de acuerdo con la tendencia general que siguen las cuevas con pinturas rupestres en Europa. En cambio, si se tiene la absoluta certidumbre de que son inocuas, no debería impedirse una posibilidad que consigue un indudable efecto llamada y que vincula a la sociedad con su patrimonio cultural más remoto.

IDEAL

DIARIO REGIONAL DE ANDALUCÍA

Director General: Diego Vargas García

Director: Eduardo Peralta de Ana

Subdirector: Félix L. Rivadulla

Mesa de redacción multimedia:

Miguel Martín Romero (Culturas);

Juan Jesús Hernández Hernández (Información), Quico Chirino

(Granada), Javier Fuentenebro (Editor Granada y Fin de Semana),

Justo Ruiz Barros (Deportes), Rafael Lamelas (Editor multimedia)

Ramón L. Pérez (Editor Gráfico)

Delegaciones: Ángel Iturblde Elizondo (Delegado Almería), José Luis Adán López (Delegado Jaén)

Directora de RR.HH.:

María A. Cañete Comba

Director de Marketing:

Pablo Madina Martínez

Director Técnico:

Antonio C. Castillo Jiménez

Comercializadora de Medios

Director gerente: Jesús Torre Ramos

El consumo del alcohol 2.0 y la primavera

MARIANO HERNÁN GARCÍA / AMELIA MARTÍN BARAJAS
PROFESORES DE LA ESCUELA ANDALUZA DE SALUD PÚBLICA

Debemos colaborar con los jóvenes para que se resistan a la presión de la publicidad y las costumbres trasnochadas en las que el alcohol es socialmente favorecido

Llega la primavera y con ella la fiesta que congrega a jóvenes en el botellódromo de Granada. David, de 18 años, ya ha quedado con sus amigos por whatsapp y, a través de un grupo de Facebook, ha contactado con otros amigos que conoció en la misma fiesta el año pasado. Este año, su hermana Laura de 16 años también se apunta. Ha visto en Facebook que algunos pubs de la ciudad ofrecerán también descuentos para seguir la fiesta bajo techo. Sólo esperan pasarlo bien.

Siguiendo la Encuesta Estatal sobre el uso de drogas en España en Enseñanzas Secundarias 2012/2013 (Estudes), en el año 2012 más de la mitad (53%) de los estudiantes de 14 años reconocieron haber consumido alcohol en el último mes. Y nos preguntamos ¿dónde está el otro 47%? Tal vez haciendo deporte, compartiendo una película con unos amigos o disfrutando de un ocio saludable. La clave está en estar donde están ellos y ellas, en la implicación de las personas adultas, en educar en valores positivos y activos para aprender a vivir sin alcohol. Y acabar con la permisividad y los arraigos culturales, para que David y Laura celebren la llegada de la primavera de otra manera.

Pero nos preguntamos: ¿qué invita a los jóvenes a beber? Según la OMS, el consumo abusivo de alcohol es un importante problema de salud pública en todo el mundo, relacionado con el desarrollo de más de sesenta enfermedades. Según Estudes, se comienza a beber en edades muy tempranas y cada vez se bebe más en forma de atracción o 'binge drinking'. Este tipo de consumo es habitual, precisamente, en fiestas como la de primavera.

Son muchos los intentos que parecen surgir para hacer frente a esta realidad. Recordamos la 'ley antialcohol' de 2007 que no llegó a desarrollarse. Ahora hay un nuevo anteproyecto de ley para prevenir y reducir el consumo de alcohol entre los menores de edad que tampoco se ha visto aún materializado. En estos intentos se recogen medidas para la limitación de la venta de bebidas alcohólicas a menores, limitaciones al consumo, infracciones y sanciones, y también limitaciones o restricciones a la publicidad y el patrocinio.

En este último punto es interesante detenerse. Diversos estudios señalan que la exposición a la publicidad y al marketing de bebidas alcohólicas puede incrementar la probabilidad de que los jóvenes comiencen a beber. Y de hecho, a nivel mundial, y en aquellos países donde se lo permiten, las empresas sitúan publicidad donde este público tiene mayor probabilidad de estar expuesto: medios de comunicación, eventos deportivos, etc.

En España existe legislación que regula la publicidad de alcohol en los medios de comunicación. La Ley General de Publici-

dad, de 1988, prohíbe los anuncios de alcohol en los lugares donde no está permitida su venta o consumo. La Ley 12/2012 de medidas urgentes de liberalización del comercio ha abierto la mano a la publicidad de bebidas de graduación menor a 20 grados en el medio exterior y zonas como recintos deportivos, donde no se puede comprar alcohol, pero donde si asiste población menor. Además, está prohibida la publicidad de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados por medio de la televisión. La bebida de graduación inferior si tiene cabida, así como otros mensajes encubiertos.

Hasta ahora la legislación se ha centrado más en los medios de comunicación tradicionales. Pero no podemos dejar de lado la web 2.0, las redes sociales, la poderosa Internet. Las nuevas tecnologías se han convertido en un factor clave para el consumo de los jóvenes, para el consumo 2.0 de alcohol. De hecho, según señalan algunos informes sobre la Juventud en España, en las redes sociales el 31% de la población joven hace amigos o siguen a una marca. Por ello, es por lo que las marcas utilizan cada vez más este canal de marketing. Hay varios ejemplos. Hace unos días, llegó un correo muy atractivo y viral al muro de Facebook patrocinado por una marca de whisky. Marcas de cervezas famosas son las que patrocinan eventos deportivos seguidos por millones de personas. Estas marcas tienen página web, perfil en Facebook, donde acceden los menores de edad sin problema a pesar de algunos filtros fáciles de superar.

Mientras tanto, nos esforzamos en plantear campañas por los medios de comunicación tradicionales. O estamos donde están los jóvenes, en la red, e interactuamos con ellos según sus reglas, o estamos mirando para otro lado. Estando atentos a la web 2.0, y a los comportamientos y uso de las nuevas tecnologías también podemos pensar en alternativas.

Por eso, pensamos que ayudar a los chicos y chicas para que vivan más felices implica colaborar con ellos y con ellas para que sean resistentes a la presión de la publicidad y de las costumbres trasnochadas, que promueven formas de vida en las que el consumo de alcohol es socialmente favorecido. Las personas adultas tenemos la responsabilidad de ayudar a subrayar los comportamientos juveniles sanos, más aún, cuando estos comportamientos vienen avalados por la propia manera de vivir de la mayoría de la juventud que, según todos los estudios, está repleta de riquezas y activos para la salud, el bienestar y la felicidad. ¿Y si promovemos salud y sus riquezas por los medios que utilizan y les ayudamos a pensar críticamente sobre los mensajes que reciben? Tal vez ayude a conseguir el objetivo, vamos a potenciarlo.

