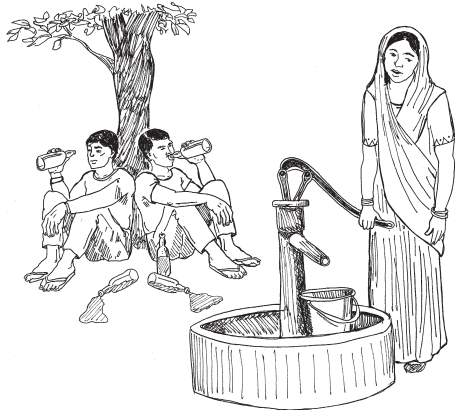




Las compañías de bebidas alcohólicas se dirigen a los pobres



No tenemos ni una gota de agua; no hay trabajo; no hay agua para los campos; ni escuelas para los niños; no tenemos hospitales. Nuestra gente no obtiene nada de afuera de nuestra comunidad, pero ¿qué es lo que no nos falta? A este pueblo que no tiene nada le llega el alcohol sin falta.

– Mujer de Andhra Pradesh, la India

Las grandes compañías de bebidas alcohólicas cada vez venden más productos a las comunidades pobres. Para que la gente compre sus productos, estas compañías anuncian el alcohol de forma deshonesta. A veces usan formas de publicidad prohibidas en países ricos, por ejemplo, dan información falsa, como que el alcohol es bueno para la salud. También hacen sus bebidas lo suficientemente baratas para que la gente pueda seguir comprándolas.

En algunos países, como en la India y Malasia, los gobiernos han prohibido los anuncios de alcohol en la radio, televisión, periódicos y revistas. Sin embargo, las compañías fabricantes de alcohol encuentran otros modos de hacer publicidad. Por ejemplo, aportan fondos para un evento donde aparece su nombre y muestran su símbolo o logotipo en letreros y camisetas. De esta manera, la gente asocia una marca de licor con un equipo o un grupo popular. Estas mismas compañías también ofrecen premios y realizan sorteos para premiar a los que compran mucho alcohol. Este tipo de publicidad indirecta tiene un efecto directo. Hace que la gente asocie y

reconozca la marca del alcohol de forma positiva, incluso sin necesidad de anuncios.

Los letreros publicitarios y afiches que promueven el consumo de alcohol invaden las comunidades pobres de distintas partes del mundo. Los gobiernos a menudo no quieren o no pueden evitarlo, o no pueden controlar lo que ponen en los anuncios. ¿Por qué?

continúa en la página 8...



Las bebidas como la cerveza, el guaro, los licores, y el vino contienen alcohol.

Adentro

| | |
|---|----------|
| Prohibición zapatista del alcohol..... | página 2 |
| Guía de capacitación: | |
| Alcohol y publicidad..... | página 3 |
| Grupo en contra de la publicidad del alcohol..... | página 6 |
| Recursos..... | página 6 |
| Sociodrama sobre el alcohol..... | página 7 |

Nota de los editores

Este número proporciona información para las comunidades que consideran que el alcohol es un problema y quieren hacer algo al respecto.

Para poder hacer algo, se debe entender por qué es un problema el alcohol. Este número concentra su atención en una razón que a menudo se deja de lado: la publicidad y venta de alcohol en las comunidades pobres. Hablar de cómo promocionan y venden el alcohol las compañías puede ser útil para que determinados grupos alerten y organicen a otros. En la página 3 se describe una actividad de este tipo, destinada a concientizar a la gente. En la página 6, también podrá ver como un grupo se organizó contra la publicidad del alcohol en su comunidad.

Aunque no vamos a hablar de las razones por las cuales una persona tome más de la cuenta o sobre cómo superar la dependencia del alcohol, en la página 6 encontrará recursos para ayudar en estas situaciones.

¿Por qué está el alcohol relacionado con la salud de la mujer?

Ahora hay más mujeres que antes que tienen problemas con el alcohol. Además, muchas mujeres se ven afectadas por el alcohol, porque los hombres de su familia o de su comunidad toman demasiado. Muchas mujeres piensan que es su responsabilidad resolver esta situación en su familia, especialmente si otra gente las hace sentir avergonzadas. No obstante, los problemas con el alcohol requieren más esfuerzo del que una sola mujer puede realizar. Lea en las páginas 2 y 7 los relatos de grupos de mujeres que han unido esfuerzos para cambiar el modo en que sus comunidades usan el alcohol.



Comunidades unidas para prohibir el alcohol en México

por Hilary Klein

El EZLN (Ejército Zapatista de Liberación Nacional) es un movimiento social en comunidades rurales de México. Es un movimiento grande de gente indígena, gente que ha vivido según sus costumbres y tradiciones por miles de años.

Muchos de los dirigentes zapatistas son mujeres y las voces de estas mujeres se están escuchando por primera vez.

Si se les pregunta a las mujeres cómo han cambiado sus vidas por el movimiento zapatista, siempre le contestan lo mismo: “los hombres ya no toman trago”. Hace unos años, las comunidades acordaron prohibir el alcohol en las comunidades zapatistas.

Luisa es una mujer indígena de 49 años y vive en la comunidad de Morelia. Se ha estado organizando con las mujeres de su región por muchos años. Luisa nos platica cómo era la vida de las mujeres antes de la prohibición:

“Antes, cuando tomaban los hombres, no había dinero; el hombre encontraba dinero para su trago, pero no se preocupaba si había cosas en la casa. Las mujeres éramos las que más sufríamos. Los hijos no tenían comida, y nosotras teníamos que ver cómo encontrar dinero para los niños. Las mujeres no podíamos salir de la casa porque siempre había bolos en la calle y nos molestaban. A veces cuando llegaban los esposos, entraban a pelear. Cuando están tomados hacen una cosa y piensan después pero ya está pegada la mujer. A veces les pegaban a sus niños también y se salían corriendo cuando llegaba su papá bolo”.

Luisa explica cómo las mujeres empezaron a organizarse:

“La conciencia sobre el trago empezó de las dos partes, de la organización [zapatista] y de la iglesia [católica]. En las juntas de la Palabra de Dios vimos entre las mujeres que no sirve el trago, que se

Nosotros, los Zapatistas, estamos luchando por nuestro derecho a la tierra, los derechos de la mujer, el derecho a controlar nuestros recursos naturales y el derecho a gobernarnos.



vende donde quería, que los hombres mueren y matan por el trago. Organizamos una marcha, marchamos tres veces. Una vez rompimos el cristal de la cervecería y tiramos la cerveza en la calle”.

El próximo paso fue llegar a un acuerdo en las comunidades zapatistas. En asambleas comunitarias las mujeres hablaron de la violencia familiar y otros problemas relacionados con el alcohol. Entre todos vieron que el movimiento zapatista requiere un alto nivel de organización y es muy difícil organizarse y trabajar juntos cuando la gente toma. Acordaron que es importante ahorrar dinero para necesidades básicas, como alimentación, medicina, y ropa, en vez de gastarlo en alcohol. En cada comunidad todos los hombres y mujeres votaron, y así decidieron prohibir el alcohol. Ya que la base de apoyo zapatista dio su palabra que no quiere alcohol en sus comunidades, se hizo ley.

Hay otras razones por las cuales el EZLN aprobó la ley para prohibir el alcohol. A lo largo de la historia, el alcohol ha hecho mucho daño a los pueblos indígenas. Cuando llegaron los europeos a las Américas hace cientos de años, empezaron a oprimir a los indígenas para controlar la tierra y los recursos naturales. El alcohol fue una arma en la destrucción de culturas y costumbres indígenas. Muchas veces los europeos que controlaron la tierra pagaban a sus trabajadores con alcohol en lugar de dinero e intercambiaban el alcohol por comida. Muchos indígenas empezaron a usar el alcohol para aliviar su dolor.

Hoy en día, el alcohol todavía tiene un papel importante en la violencia contra la gente indígena. Los soldados del gobierno ocupan muchas comunidades indígenas y traen el trago. Los soldados saben que la presencia del alcohol divide a las comunidades y debilita el movimiento zapatista. Y cuando los soldados están tomados, son aún más violentos los ataques en contra de la gente de las comunidades. Por otro lado, si están tomados los Zapatistas, no pueden defender sus comunidades. El acuerdo zapatista que no permite el alcohol es una manera de resistir la violencia.

Los Zapatistas dicen que el alcohol es una droga que causa violencia y lastima a la comunidad. Hay letreros en muchas comunidades zapatistas que dicen: “Drogas y soldados, ¡NO! Maíz y paz, ¡SI!” Prohibir el alcohol es parte de la lucha zapatista por la paz y la justicia.

Hilary Klein trabaja con grupos de mujeres indígenas en Chiapas, México.



DRUGS
and
SOLDIERS
NO!
CORN
and
PEACE
YES!

Guía de capacitación

Alcohol y publicidad

Cada vez más los anuncios comerciales determinan lo que pensamos y cómo sentimos. Los anuncios venden mucho más que un producto. También venden ideas o mensajes que llevan a la gente a comprar el producto. Aprender a cuestionar los mensajes que aparecen en la publicidad puede ser una herramienta importante. Nos puede ayudar a descubrir las razones por las cuales nos atraen cosas que no siempre son buenas para nosotros, tales como el alcohol, los cigarrillos, o la comida rápida.

Los anuncios de bebidas alcohólicas animan a la gente a tomar. Las compañías dedican mucho tiempo y dinero a crear imágenes en sus anuncios que hacen que beber alcohol parezca atractivo. El mensaje final es que el alcohol mejorará su vida. En esta publicidad, el alcohol es un símbolo de éxito,

posición social, potencia sexual y felicidad. En estos anuncios no se habla de lo malo que puede ser el alcohol para la salud y para el éxito y el bienestar de la persona, de la familia y de una comunidad entera.

Analizar con cuidado los anuncios de bebidas alcohólicas puede ayudar a su grupo a:

- Obtener más información sobre cómo la publicidad anima a la gente a comprar y beber alcohol.
- Comprender que la publicidad a menudo presenta ideas falsas sobre el alcohol.
- Encontrar maneras de transmitir a otras personas de la comunidad mensajes más sanos y verdaderos sobre el alcohol.

Para realizar las actividades que siguen necesitará 2 horas aproximadamente. Si lo desea, puede planificar otras reuniones para crear anuncios alternativos sobre los efectos dañinos del alcohol.

I. Buscar anuncios de bebidas alcohólicas.

Pida al grupo que piense en anuncios de bebidas alcohólicas que ven o que escuchan. Puede llevar ejemplos de anuncios de alcohol al taller para dar ideas al grupo. Haga que cada persona comparta un anuncio con el resto del grupo. Estas son algunas ideas para presentar distintos tipos de anuncios:

- Recorte anuncios de alcohol de periódicos y revistas.
- Prepare un anuncio imitando un comercial de bebidas alcohólicas de radio o televisión.
- Dibuje o describa una cartelera con anuncios de alcohol que se encuentre cerca de su comunidad.

En mi comunidad nadie lee revistas o periódicos, ni ve televisión, pero todo el mundo escucha la radio. Escribí la letra de un anuncio de cerveza y la canté en el taller.



¿Qué es la publicidad?

La publicidad es un recurso que utiliza una compañía para atraer la atención de la gente hacia un producto para que lo compren. Estos son algunos ejemplos:

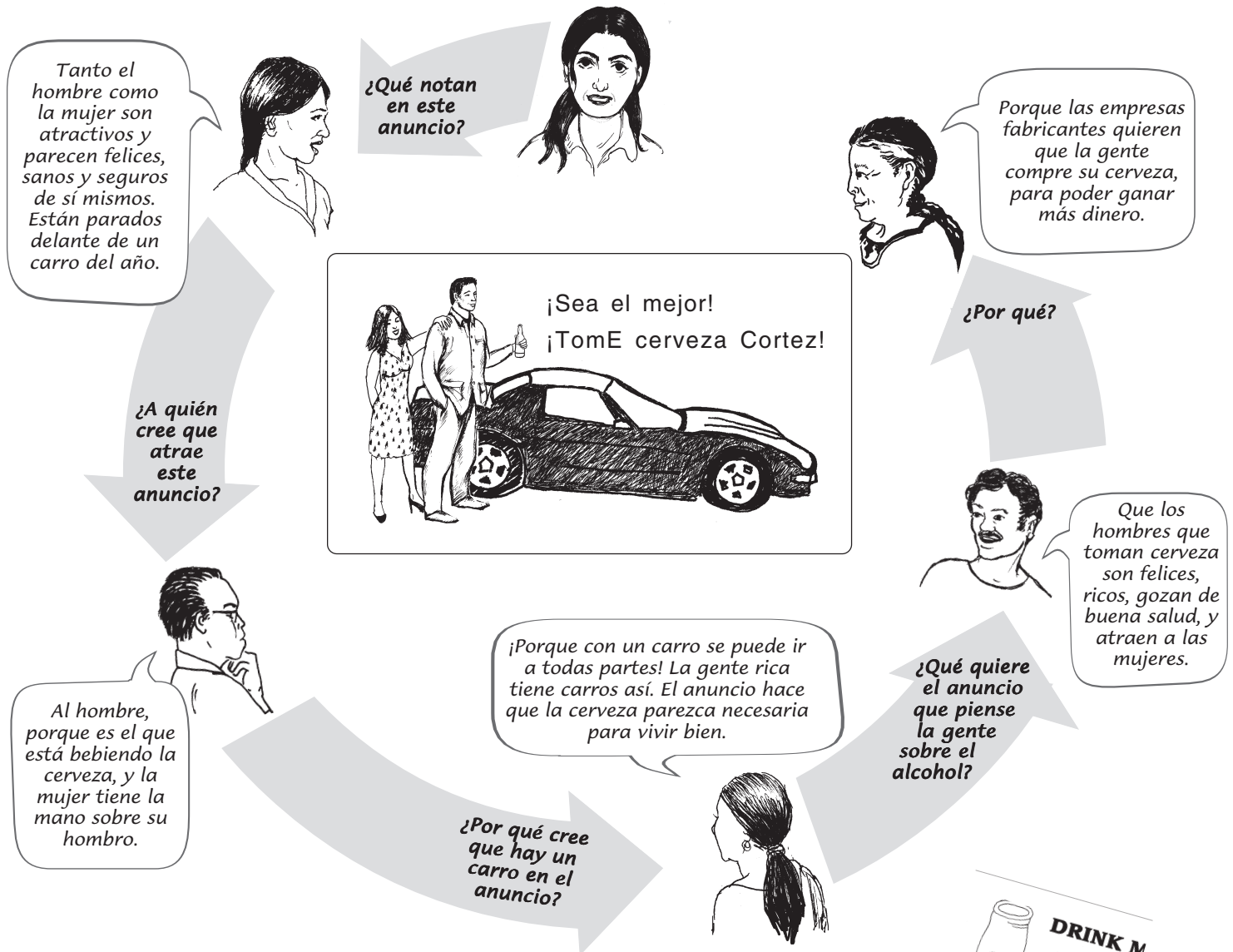
- Anuncios grandes en carteleras, anuncios en periódicos y revistas, anuncios en la tele o en la radio, o folletos.
- Patrocinio de eventos o equipos deportivos, desfiles de modas o conciertos musicales.
- Regalo de muestras del producto, camisetas gratis, o sorteos y premios.
- Mostrar el símbolo o logotipo del producto en una película o programa de televisión, o en un evento público.



Guía de capacitación

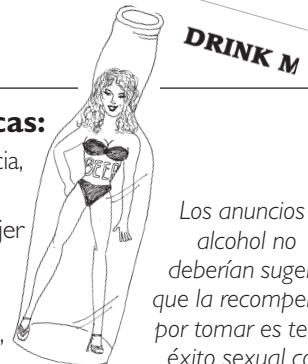
2. ¿Qué dicen los anuncios sobre el alcohol?

Es importante hacer entender al grupo que con los anuncios se vende mucho más que sólo el producto. Se venden ideas que animan a la gente a consumir alcohol. Las compañías fabricantes eligen imágenes que producen mensajes positivos sobre el alcohol para dar a entender que la gente necesita tomarlo para pasar bien la vida. Pida al grupo que identifique los mensajes e imágenes de cada uno de los anuncios que llevó al taller. Puede ser útil señalar determinadas secciones de un anuncio y hablar de cómo esa parte puede atraer a ciertas personas. Hable de quién se beneficia de los anuncios sobre el alcohol. Este es un ejemplo de una conversación sobre un anuncio:



Reflexionar sobre el rol de la mujer en los anuncios de bebidas alcohólicas:

Miren los anuncios y pida al grupo que converse sobre cómo se representa a las mujeres. Con frecuencia, las compañías usan imágenes sexuales de la mujer para vender sus productos. Un ejemplo común es cuando un anuncio muestra sólo el cuerpo de la mujer y ni siquiera muestra su cara. Esto hace que la mujer parezca más un objeto sexual que una persona completa que merece ser respetada. La mujer puede aparecer vestida como si fuese una botella de alcohol o incluso aparecer dentro de una botella en una posición sexual o llevando ropa provocativa. Este tipo de imágenes puede transmitir un mensaje peligroso, porque con frecuencia la violencia sexual empeora con el mayor consumo de alcohol. El mensaje hace creer a los hombres que cuando toman, también pueden conseguir mujeres.



Los anuncios de alcohol no deberían sugerir que la recompensa por tomar es tener éxito sexual con las mujeres.

Guía de capacitación

3. La realidad del alcohol es a menudo distinta.

¿Es verdad que la gente que bebe cerveza está siempre contenta, tiene éxito y goza de buena salud?



Después de extraer o identificar los mensajes de los anuncios, pida al grupo que piense si las ideas expresadas son ciertas o no. Considere de qué modo los problemas relacionados con el alcohol afectan a las personas, a las familias y a la comunidad en general. Hablen de las diferencias entre los mensajes de los anuncios y la realidad de los problemas con el alcohol. Anote los efectos del alcohol en un papel aparte o en un pizarrón.

¿CÓMO NOS PUEDE AFECTAR EL ALCOHOL?

PERSONA

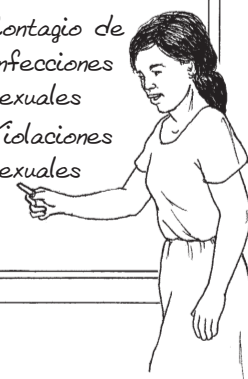
- Enfermedades del hígado y del corazón
- Mala nutrición
- Problemas del estómago
- Decaimiento
- Ansiedad

FAMILIA

- Aumento de la violencia
- Menos dinero
- Vergüenza

COMUNIDAD

- Accidentes
- Violencia
- Contagio de infecciones sexuales
- Violaciones sexuales



4. Crear mensajes alternativos sobre el alcohol.

Las grandes compañías no son las únicas que producen anuncios. Algunas comunidades están creando anuncios populares para divulgar información sobre los malos efectos del alcohol en la salud de todos.

Su grupo puede crear nuevos anuncios con sus propios mensajes. Algunas personas pueden hacer un anuncio que trate de los efectos nocivos del abuso del alcohol.

Otras personas pueden alterar o incluso burlarse de un anuncio existente, revelando los mensajes que usan las empresas para vender sus productos.

- Hacer una canción o una poesía sobre los problemas causados por el alcohol en su comunidad.
- Hacer un dibujo que se pueda pintar en una cartelera o como un mural (pintura en una pared pública).
- Cambiar las imágenes de un anuncio de una revista o periódico, pegando encima imágenes o mensajes.
- Escribir un guión para un anuncio de radio.
- Representar un anuncio para la tele con un mensaje distinto.

Después compartan los anuncios inventados en el grupo.

Anime al grupo a utilizar su sentido del humor. Por ejemplo, crear una parodia cómica, como una burla, basada en un anuncio de radio o televisión que todos conozcan. Con frecuencia, la gente presta más atención y se divierte más con los anuncios cómicos.



5. Diseñar un plan para compartir los mensajes.

Hablen en grupo de cómo pueden compartir estos mensajes con la comunidad. En la próxima página, aparecen ideas y recursos que pueden orientar a su grupo para empezar:

¿Cómo podemos asegurarnos que estos mensajes lleguen a todas las personas de la comunidad?

A lo mejor podemos representar un sociodrama en la plaza del pueblo.

También podríamos pedir a la emisora de radio que transmita el anuncio más cómico.

¿Y si pintáramos un mural en la pared de detrás de la biblioteca sobre los efectos del alcohol?

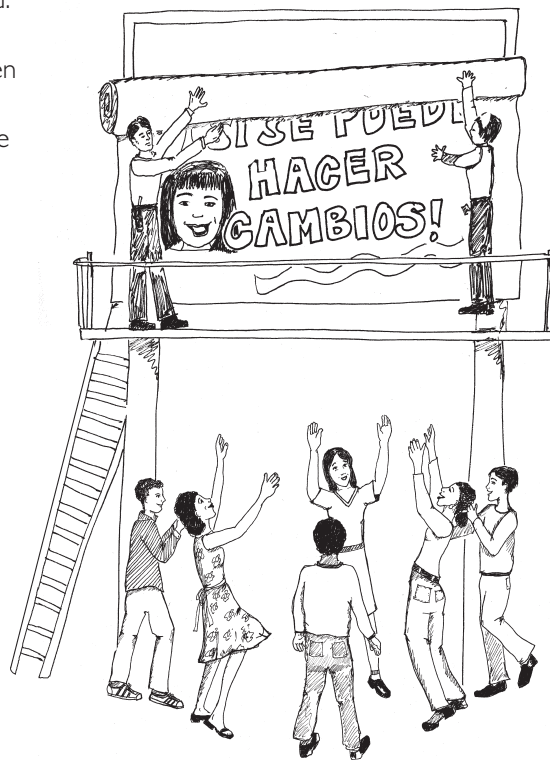


La audacia de un grupo que se organizó contra la publicidad del alcohol

En la ciudad de San Antonio, Texas, en los Estados Unidos, un grupo de jóvenes quiso averiguar si las compañías de alcohol y tabaco estaban dirigiendo sus campañas a los pobres (además de a jóvenes y a grupos minoritarios). Para saberlo, decidieron contar el número de letreros publicitarios de alcohol y tabaco que había en los barrios ricos y en los barrios pobres de la comunidad. El grupo encontró 2 letreros en el barrio rico y 84 en un barrio pobre del mismo tamaño. Los jóvenes se quedaron pasmados al averiguar la cantidad de letreros que había en los vecindarios humildes. Decidieron que se tenía que hacer algo al respecto.

En primer lugar, el grupo decidió convertirse en una organización formal de la comunidad. Decidieron llamarse BOLD (que en inglés significa audaz y que también son las siglas en inglés de Organización Bicultural para el Desarrollo del Liderazgo). A continuación, se pusieron en contacto con las empresas que ponen los letreros publicitarios y les exigieron lo siguiente:

- Retirar todos los letreros de alcohol y tabaco que se encontraban cerca de escuelas, iglesias, tiendas y hospitales.
- Planear una reducción del número de letreros de alcohol y tabaco.
- Sustituir los anuncios de alcohol y tabaco por mensajes positivos creados por estudiantes. Los nuevos mensajes deberían incluir contenidos como estímulos a los jóvenes a seguir sus estudios, detener la violencia, no usar drogas, etc.



Al cabo de 5 años y multitud de reuniones y conferencias de prensa, por fin la compañía de carteleros accedió a retirar de la comunidad los anuncios de productos alcohólicos. También donaron 200 espacios publicitarios para que BOLD pudiera colgar nuevos anuncios con mensajes positivos creados por jóvenes. Luego, BOLD organizó un concurso de afiches entre los jóvenes de su comunidad. Se colocaron los diseños premiados en carteleros por toda la ciudad.

"Empezamos a llorar. Fue nuestra mayor victoria", dijo Nora Mardi, una de las líderes del grupo. "Comenzamos nuestra labor unidos y la acabamos unidos". La historia de BOLD demuestra que sí se puede hacer cambios en la comunidad.

Para más información, contactar:

SAFB (San Antonio Fighting Back of United Way)
Barbara Jordan Community Center
2803 East Commerce
San Antonio, TX 78203
tel: (1-210) 271-7232
fax: (1-210) 228-0888
sitio web: www.safb.org

BOLD es un grupo dirigido por jóvenes que recibe apoyo de San Antonio Fighting Back of United Way (SAFB). SAFB es un programa dedicado a dotar de autoridad a la comunidad y a prevenir el abuso de drogas, el crimen y la violencia. El programa forma parte de United Way of San Antonio y del condado de Bexar, en Texas, EE.UU.

Recursos para obtener ayuda e información sobre el alcohol:

CISAS (Centro de Información y Servicios de Asesoría en Salud)
Apdo. 3267
Managua, NICARAGUA
tel: (505-2) 663698
fax: (505-2) 662237
correo-e: cisas@cisas.org.ni
sitio web: www.cisas.org.ni

AA (Alcohólicos Anónimos)
Huatabampo No. 18
Colonia Roma Sur
CP 06760
México DF, MÉXICO
tel: (52-555) 264-2588
fax: (52-555) 264-2166
correo-e: serviciosgenerales@alcoholicos-anonimos.org.mx
sitio web: www.alcoholics-anonymous.org

AA y Al-Anon mantienen oficinas en otros países. Vea los sitios del web para más información.

Al-Anon
Residencial La Cima 2
Calle A Pasaje 2 No. 20
San Salvador, EL SALVADOR
tel: (503) 273-9020
correo-e: WSO@al-anon.org
sitio web: www.al-anon.org/alaspan.html

California Latino Leadership United for Healthy Communities, CAL-LLUHC
27287 Patrick Ave.
Hayward, CA 94544 EE.UU.
correo-e: info@cal-lluhc.org
sitio web: www.cal-lluhc.org/espanol



Sociodrama estimula la acción comunitaria en la India

En Maharashtra, la India, el grupo de mujeres llamado MASUM decidió hacer algo con los problemas relacionados con el alcohol que había en sus pueblos. Primero, las mujeres de un pueblo decidieron prohibir el consumo de alcohol. Después que las mujeres se manifestaron y se reunieron varias veces, los políticos locales decidieron apoyar su demanda.

Pero, esta prohibición acarreó muchos problemas. La gente rica hizo como que la prohibición no iba con ellos y siguieron llevando alcohol a sus pueblos. Cuando las mujeres intentaron que tanto ricos como pobres aceptaran la prohibición, ésta empezó a perder apoyo. En las siguientes elecciones locales, llegaron al poder nuevos líderes que votaron para revocar o anular la prohibición.

Entonces, el grupo de mujeres junto con grupos de pueblos vecinos empezaron a pensar en otras maneras de organizarse para tratar el problema del alcohol. Las mujeres querían cambiar la percepción de la gente sobre el alcohol mediante la educación. Como la mayoría de su población no sabía leer ni escribir, decidieron escribir una obra teatral sobre los problemas causados por el alcohol.

Para escribir esta obra, las mujeres de Maharashtra se reunieron muchas veces. Se preguntaron por qué el alcohol estaba tan presente en sus comunidades y conversaron también sobre otros problemas que podía estar causando. Averiguaron lo siguiente:

¿Quién bebe alcohol en nuestros pueblos y por qué?

En Maharashtra, las personas que beben alcohol son casi exclusivamente hombres. La mayoría de las mujeres cree que los hombres toman para combatir la tensión o el nerviosismo. Los hombres trabajan mucho, pero siguen endeudados. Algunos se sienten desesperados y

enojados y quieren huir de la realidad a través de la bebida.

¿Qué relación tienen las mujeres con el alcohol?

Las mujeres sufren a causa del problema de sus esposos con la bebida. No pueden depender de ellos para mantener a la familia, porque se gastan lo que ganan en alcohol. A veces, los hombres se quedan sin trabajo por culpa de su problema con el alcohol. Las mujeres del grupo también opinaban que los hombres que toman se vuelven más irracionales y violentos. Acusan a sus esposas e hijos de hacer cosas que no son ciertas.



Incluso, algunas veces otras personas del pueblo acusan a las esposas de los bebedores por no poderlos controlar.

¿Cómo ganan los ricos y poderosos con el consumo de alcohol?

Las mujeres observaron que el alcohol juega un papel importante en la política local. En época de elecciones, los políticos dan alcohol a sus seguidores para comprarles el voto. Los políticos también utilizan el alcohol para mantenerse en el poder. Cuando un nuevo líder intenta cambiar las cosas en el pueblo, los políticos locales le dan alcohol gratis y lo animan a beber. Los políticos son conscientes que el alcohol puede hacer que la persona pierda interés en ayudar a su comunidad y en participar en la política local.

Las mujeres de Maharashtra también notaron que en sus comunidades la gente rica controla y vende el alcohol. Permiten que los hombres pobres compren alcohol a crédito, de manera que endeudan a sus familias. Estas familias ricas también poseen muchas de las tierras de Maharashtra donde trabajan los hombres de los pueblos. Las mujeres pobres no se atreven a enfrentar a estos terratenientes ricos, porque controlan no sólo la venta del alcohol, sino también los trabajos de sus esposos. De todos modos, sabían que tenían que hacer algo.

El grupo de mujeres basó su obra en las conversaciones mantenidas en la comunidad y en sus experiencias personales para que la gente pudiera identificarse con la historia. Presentaron la obra en varios pueblos y recibieron mucha atención. Más tarde, se invitó a las mujeres a que hablaran en televisión acerca de sus experiencias. Gracias al programa de televisión, las mujeres de pueblos vecinos se organizaron de nuevo. Algunos grupos decidieron exigir la prohibición del alcohol de producción ilegal. Otros grupos se organizaron para prohibir la venta de alcohol cerca de las escuelas. Asimismo, MASUM inició un programa para ayudar a los hombres a superar sus problemas con el alcohol y la violencia, y para concientizar a los jóvenes sobre los efectos del alcohol.

MASUM afrontó muchos retos cuando quiso prohibir el consumo de alcohol. En vez de rendirse, el grupo cambió su estrategia y se dedicó a educar a la comunidad. Este proceso ha motivado a la gente a entender mejor los problemas relacionados con el alcohol y a actuar consecuentemente de diversas maneras. La experiencia de MASUM demuestra que la dedicación continua puede llegar a cambios reales y duraderos.

Para más información, contactar:

MASUM (Mahila Sarvangeen Utkarsh Mandal)
11 Archana, 163 Solapur Road
Hadapsar, Pune 411 028 LA INDIA
tel: (91-20) 687-5871
fax: (91-20) 681-1749
correo-e: masum@vsnl.com

Las compañías de bebidas alcohólicas se dirigen a los pobres *(continuación, viene de la página 1)*

Los gobiernos dependen del alcohol

No tenemos agua, ni luz, ni escuelas, ni lavaderos, pero la alcaldía dice que nos va a construir una cervecería. Si bebemos cerveza, la alcaldía un día tendrá dinero suficiente para que podamos tener agua potable. ¿Cuánta cerveza tengo que comprar antes que mis niños puedan tener agua para beber?

– Hombre de Zambia

Casi todos los gobiernos saben que el alcohol puede ser dañino. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el alcohol causa tantos muertos y discapacitados en el mundo como la tuberculosis, la malaria o el sarampión. Pero, los gobiernos de muchos países se benefician de las ventas de alcohol. En ocasiones incluso dependen de ellas. Los impuestos sobre el alcohol se pueden utilizar para proporcionar fondos a proyectos de desarrollo o para pagar las deudas del gobierno.

Además, muchos gobiernos de países pobres tienen que pedir préstamos a bancos internacionales para contar con dinero para sus proyectos de desarrollo. Para recibir esta ayuda, el gobierno tiene que aceptar el plan que propone el banco.

Normalmente este plan consta de dos partes:

- 1) El país pobre tiene que cortar los programas de ayuda para la gente como subsidios de alimentos, matrículas gratis para las escuelas y atención médica.
- 2) El país pobre tiene que permitir que entren más inversiones extranjeras. Esto significa que el gobierno tiene que permitir que las empresas extranjeras, incluyendo los fabricantes de bebidas alcohólicas, abran fábricas en el país y puedan vender sus productos sin restricciones.

Cuando el gobierno gasta menos en programas sociales, las familias tienen que gastar más en escuelas, comida y atención médica. También hay menos servicios disponibles para ayudar a las personas con problemas de salud como el alcoholismo, y tampoco se tiene dinero para gastar en la prevención del abuso del alcohol. Pero, al permitir la inversión extranjera, aumenta el consumo de alcohol en las comunidades pobres y la gente no cuenta con el apoyo necesario para afrontar las consecuencias.

¿Qué pueden hacer las comunidades con respecto al alcohol?

Las cervecerías no deberían reemplazar a las escuelas, y el alcohol no debería impedir que lleguen los alimentos a la mesa de la familia.

– David Jernigan, *Thirsting for Markets*

Hay grupos en todo el mundo que se han organizado para cambiar el modo cómo la gente usa el alcohol debido a los problemas que causa en sus comunidades. Algunos grupos se enfocan en los peligros de beber demasiado alcohol. Otros intentan prohibir su consumo o su publicidad en sus pueblos o ciudades.

No todas las comunidades piensan lo mismo sobre el alcohol, ni todas las

personas que beben alcohol tienen un problema o son peligrosas para los demás. Es importante incluir a toda la comunidad para hablar abiertamente de la situación. Muchas veces las soluciones son el resultado de los esfuerzos por entender las causas sociales de los problemas con el alcohol y de decidir juntos qué acción tomar.

¡Saludos! es una publicación de la Fundación Hesperian.

La Fundación Hesperian es una organización sin fines de lucro dedicada a mejorar la salud de las personas que viven en comunidades pobres en todo el mundo. Proveemos recursos y materiales para el autocuidado informado. Creemos que toda persona puede dirigir su propia salud.

Coordinadora de edición: Julie Gerck

Traducción al español: Nuria Juhera

Redacción y edición: Elizabeth Abello, Emily Abendroth, Jen Borden, Kristen Cashmore, Jeff Conant, Darlena David, Ivonne Del Valle, Rebecca Hekman, Todd Jailer, Elaine Knobbs, Ana Marina Montenegro, Jane Maxwell, Susan McCallister, Maggie Robbins, Sarah Shannon, Fiona Thomson, Kathleen Vickery, Erica Villanueva

Diseño gráfico: Christine Sienkiewicz, Sarah Wallis

Logotipo: Sara Boore

Dibujantes: Sara Boore, Heidi Broner, Susie Gunn, Anna Kallis, Petra Röhr-Rouendaal, Christine Sienkiewicz, Sarah Wallis

Este número de ¡Saludos! fue producido con la ayuda de las siguientes personas:

James Baker y Kim Herbstritt del Institute for Public Strategies, Lori Dorfman de Berkeley Media Studies Group, Laura Goldman, Cees Goos de WHO, Gerard Hastings, Joan Kiley, Lloyd Jacobson del Center for Science in the Public Interest, David Jernigan, Hilary Klein, BA Laris, Journey Meadows, Norma Rabago de SAFB, Lila Rice-Marshall, Melissa Smith, The Trauma Foundation, Wim van Dalen, y Kristi Wessenberg del Marin Institute

Agradecemos especialmente la colaboración de Erica Villanueva en ¡Saludos! no. 7.

Escribenos:

¡Saludos!

Fundación Hesperian

1919 Addison Street, Suite 304

Berkeley, California 94704 EE.UU.

tel: (1-510) 845-1447

fax: (1-510) 845-9141

correo-e: whx@hesperian.org

sitio web: www.hesperian.org

