

## EL CRUEL COMERCIO: AB 840 COLEGIOS DE CALIFORNIA SE MOVILIZAN PARA LEGALIZAR LA PUBLICIDAD DE ALCOHOL DIRIGIDA A MENORES DE EDAD

SAN RAFAEL, California, 25 de agosto de 2023 /PRNewswire-HISPANIC PR WIRE/ -- [Alcohol Justice](#) & [California Alcohol Policy Alliance](#) piden a los responsables políticos de Sacramento que imaginen un experimento como los que a veces se llevan a cabo en los laboratorios de psicología de las universidades. En este experimento, se muestra una palanca a un joven estudiante de 19 o 20 años. El experimentador les insta a tirar de ella. Si lo hacen, se ven sometidos a un resultado aleatorio: puede que se sientan felices, o con náuseas, o recibirán una descarga y, en raras ocasiones, morirán.

Esto parece cruel y temerario, un experimento profundamente contrario a la ética, más aún si resulta que se lleva a cabo a instancias financieras de un donante. Pero [Cal Poly San Luis Obispo](#) está haciendo precisamente ese tipo de experimento. Siguiendo la insistencia de Big Alcohol, están presionando para que se les permita vender publicidad de alcohol en todas las instalaciones recreativas utilizadas por los estudiantes universitarios de la escuela, muchos de los cuales están por debajo de la edad legal para consumir alcohol.

"Los anuncios de alcohol no son neutrales", dijo Cruz Avila, Director Ejecutivo de Alcohol Justice. "Están pensados para persuadir, y no identifican a alguien antes de persuadirlo. Como padre que ha estudiado e investigado las consecuencias del consumo imprudente de alcohol en los menores de edad californianos, es imperdonable que una escuela venda a sus alumnos a Budweiser por unas monedas".

Cal Poly, junto con otros siete campus de California State University, así como [St. Mary's College of California](#), son patrocinadores de [AB 840](#), un proyecto de ley de la [asambleísta demócrata Dawn Addis](#), que permitirá a las universidades vender espacio a anunciantes de bebidas alcohólicas en estadios y centros de eventos.

Las universidades están presionando para que se haga esto en un intento desesperado de conseguir financiación. En su comparecencia ante el Comité de Operaciones Gubernamentales del Senado de California, Dru Zackmeyer, Vicepresidente Adjunto de [Servicios Empresariales Estratégicos](#) de Cal Poly, señaló que "los presupuestos operativos siempre son ajustados. Los patrocinios con proveedores y fabricantes locales de bebidas alcohólicas basados en parte en oportunidades publicitarias... proporcionan cientos de miles de dólares discrecionales".

Sin embargo, Zackmeyer también reconoció que estas políticas publicitarias no sólo pondrían a los estudiantes universitarios en el punto de mira. Las instalaciones universitarias sirven como centros comunitarios que a menudo incluyen concentraciones juveniles. Zackmeyer señaló que [el Cal Poly Performing Arts Center](#) sería uno de los beneficiarios de estos anuncios y, a su vez, destinaría ese nuevo dinero a "permitir que 12,000 alumnos de primaria a secundaria experimenten espectáculos artísticos educativos en directo".<sup>1</sup>

El razonamiento (vender alcohol a los alumnos de secundaria para poder mantener un centro para vender alcohol a los alumnos de secundaria) sería simplemente sombrío si fuera financieramente eficaz. Pero la eficacia real de esta estrategia fue cuestionada por el análisis del [California Assembly Appropriations Committee](#), que señaló que los ingresos anuales serían "...potencialmente de pocos millones de dólares al año". Para contextualizar, el presupuesto del sistema CSU es de \$12.4 mil millones al año. Y esto sólo es neutro desde el punto de vista de los costes si, de hecho, la publicidad del alcohol no tiene ningún efecto, en particular en el 40 % del sistema CSU menores de 21.<sup>2</sup> **Las investigaciones muestran, sin embargo, que no es así.**

*El marketing del alcohol tiene un impacto absoluto en los jóvenes menores de edad.* Los estudios han demostrado que la exposición a los anuncios de alcohol aumenta la intención de beber y la probabilidad de darse un atracón de bebida<sup>3</sup>; y un estudiante de último curso de instituto de 18 años es tan vulnerable a esto como un estudiante universitario de primer



año de 18 años. Cuando se eleva el consumo de alcohol en esta cohorte, se elevan las consecuencias, y esas consecuencias van de incómodas a letales.

El consumo de alcohol en la universidad está asociado a una serie de preocupaciones, según el [Instituto Nacional sobre Abuso de Alcohol y Alcoholismo](#). Aparte de los simples problemas académicos como consecuencia de la bebida, el consumo de alcohol entre universitarios se asocia a problemas legales, agresiones violentas y agresiones sexuales.<sup>4</sup> En el peor de los casos, el alcohol puede convertirse en un asesino.

O para verlo de otro modo, cuando se produce el peor de los casos, es muy probable que se derive del consumo de alcohol. Las tres principales causas de muerte entre los menores de edad están relacionadas con el alcohol: los accidentes de tráfico, los homicidios y los suicidios.<sup>5</sup> A medida que la crisis de los opiáceos se extiende a todas las facetas de la vida moderna, también aumentan las sobredosis relacionadas con el alcohol entre los jóvenes. En estos casos, la tendencia del alcohol a hacer que el organismo sea más sensible a los opiáceos y otros sedantes convierte las dosis no letales en mortales.

Es fácil pero insensible dejarlas de lado como consecuencias de malas decisiones individuales. E históricamente, Big Alcohol ha utilizado ese marco para evitar una regulación que podría reducir estos resultados que alteran la vida.<sup>6</sup> Pero en el caso de los estudiantes universitarios, las consecuencias a menudo las impone la propia universidad. La mayoría de las universidades tienen códigos de conducta que prohíben el consumo de alcohol entre menores en el campus, con consecuencias que pueden llegar a la expulsión.

*"Es absolutamente Kafkaesque instar a alguien a hacer algo por lo que se le pretende castigar", declaró Carson Benowitz-Fredericks, Director de Investigación de Alcohol Justice. "Es francamente cruel que CSU acepte dinero para incitar a beber a jóvenes de 19 años, los suspenda por escuchar y luego les diga que todo es por su propio beneficio".*

Debido al perjuicio que supone para los estudiantes el consumo de alcohol y el perjuicio que supone para la universidad el hecho de que los estudiantes abandonen el sistema, cada vez es más difícil obtener una ventaja económica. Según las últimas estimaciones, el consumo de alcohol entre menores costó a California \$7.3 mil millones, incluyendo los daños a los estudiantes universitarios menores de edad.<sup>7</sup>

El sistema de la CSU sigue librando sus propias batallas contra los trastornos y muertes desenfundados debidos al alcohol, como ejemplifica la difícil situación de la [Universidad Estatal de San Diego](#) tras su propia exención de las restricciones a la publicidad del alcohol.<sup>8</sup> Y el sistema en general ha dedicado \$25 millones (mucho, mucho más de lo que aportará la publicidad a sus estudiantes) para hacer frente a los problemas de mala conducta sexual desenfundados.<sup>9</sup> Dado que muchas de estas consecuencias están ligadas a la bebida, pone a CSU en un aprieto.

O bien:

- La publicidad del alcohol es ineficaz, en cuyo caso se retirarán los anuncios y perderán el dinero, o bien
- La publicidad del alcohol es eficaz, en cuyo caso aumenta el consumo, aumentan los costes y las consecuencias, y la CSU pierde más dinero del que recauda.

La industria del alcohol piensa claramente que la publicidad funcionará. Los documentos del sector demuestran que son muy conscientes de que sus productos y campañas captan la atención de personas demasiado jóvenes para beber.<sup>10</sup> Basta con mezclarlos en una multitud mixta (40 % menores de edad, 60 % mayores de edad) para que puedan alegar que sólo pretendían dirigirse a los mayores de 21 años. Peor aún, la ley AB 840 autoriza a las grandes empresas de bebidas alcohólicas a violar incluso sus propias restricciones voluntarias de comercialización. *Cuando se les pidió que establecieran un límite para la audiencia menor de edad de los anuncios de alcohol, la industria se comprometió a no utilizar un canal en el que más del 28.4 % de la audiencia fuera menor de edad.*<sup>11</sup> *La audiencia de la CSU, por supuesto, es un 40 % menor de edad.*

*"Me imagino a la industria diciendo: 'Si a la CSU no le importa, ¿por qué debería importarnos a nosotros?'" dijo Michael Scippa, Director de Asuntos Públicos de Alcohol Justice. "Si a CSU no le importa que los niños abandonen la escuela, choquen sus autos, sean agredidos... ¿por qué debería importarle a Big Alcohol?"*

Alcohol Justice y California Alcohol Policy Alliance piden a los miembros preocupados de la comunidad que se comuniquen con la asambleísta Addis, los representantes en Cal Poly y los líderes legislativos en Sacramento, para decirles que dejen de sacrificar a la juventud en el altar de las ganancias de la industria del alcohol. Esto ha perjudicado a demasiados niños californianos antes y volverá a hacerlo. **Sea cual sea el dinero ofrecido, el precio real es demasiado elevado.**

Para enviar un mensaje a Sacramento, ACTÚE aquí: <http://bit.ly/44n481d>

Mire el vídeo: [Nuestros estudiantes no son su mercado](#)

24 Belvedere Street, San Rafael, CA 94901-4817 • t 415-456-5692 • f 415-456-0491

## Referencias

1. Comité de Operaciones Gubernamentales del Senado del Estado de California. Sesión legislativa del 11 de julio de 2023. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=6rttXJJUIHE> (Los comentarios comienzan en 1'18".)
2. Universidad Politécnica Estatal de California. (2023). "Investigación institucional". Disponible en: [https://ir.calpoly.edu/content/publications\\_reports/polyview/index](https://ir.calpoly.edu/content/publications_reports/polyview/index) Consultado el 11 de agosto de 2023.
3. Jernigan, D., Noel, J., Landon, J., Thornton, N., y Lobstein, T. (2017). El marketing del alcohol y el consumo de alcohol entre los jóvenes: una revisión sistemática de los estudios longitudinales publicados desde 2008. *Adicción*, 112, 7-20.
4. Instituto Nacional sobre el Abuso del Alcohol y el Alcoholismo. (2023). "Consumo de alcohol nocivo y en menores universitarios". Disponible en: <https://www.niaaa.nih.gov/publications/brochures-and-fact-sheets/college-drinking> Consultado el 11 de agosto de 2023.
5. Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades. CDC WONDER. Disponible en: <https://wonder.cdc.gov/> Consultado el 11 de agosto de 2023.
6. Mialon, M. & McCambridge, J. (2018) Alcohol industry corporate social responsibility initiatives and harmful drinking: a systematic review. *European Journal of Public Health*, 28(4), 664-73.
7. Miller, TR, Levy, DT, Spicer, RS, & Taylor, DM. (2006) Societal costs of underage drinking. *Revista de Estudios sobre el Alcohol*, 67(4) 519-28.
8. Ramirez, J. "Vodka Billboard con SDSU Athletics Logo suscita polémica". 15 de noviembre de 2022. CBS 8. Disponible en: <https://www.cbs8.com/article/news/local/vodka-billboard-with-sdsu-logo-stirs-controversy/509-2224c972-a3d1-44e5-8019-e7d484de43b9> Consultado el 22 de agosto de 2023.
9. Zinshteyn, M. "How Many Cal State Employees Are Accused of Sexual Harassment? Here's Why It's Hard to Know." 7 de agosto de 2023. Cal Matters. Disponible en: <https://calmatters.org/education/higher-education/2023/08/sexual-harassment/> Consultado el 22 de agosto de 2023.
10. Hill, S.C., Thomsen, S.R., Page, R.M., y Parrott, N. (2005). Alcohol advertisements in youth-oriented magazines: Persuasive themes and responsibility messages. *Revista de educación sanitaria*, 36(5), 258-265.
11. Beese, J. "Por favor, enlace de forma responsable: directrices de los medios sociales para el marketing del alcohol". 30 de marzo de 2015. Sprout Social. Disponible en: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-alcohol-marketing/> Consultado el 11 de agosto de 2023.

**CONTACTO:** Michael Scippa 415 548-0492  
Carson Benowitz-Fredericks 917 426-6443

**FUENTE Alcohol Justice; California Alcohol Policy Alliance**

24 Belvedere Street, San Rafael, CA 94901-4817 • † 415-456-5692 • † 415-456-0491