

Provincia de Buenos Aires
Honorable Cámara de Diputados

PROYECTO DE LEY

El Senado y la Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires Sancionan con fuerza de LEY

ARTICULO 1°.- Incorpórese el artículo 12 bis a la Ley 14.050, el cual quedará redactado de la siguiente manera:

“Los establecimientos comprendidos en los artículos 1° y 2° deberán colocar en el interior de los baños de acceso al público un pictograma de advertencia sobre el daño que produce el consumo excesivo de alcohol. La autoridad de aplicación de la presente Ley o a quien el Poder Ejecutivo designare, deberá establecer los pictogramas y poner a disposición los modelos vía web o por el medio que considere idóneo a fin de garantizar su fácil acceso”

ARTICULO 2°.- Incorpórese el artículo 12 ter a la Ley 14.050, el cual quedará redactado de la siguiente manera:

“Los pictogramas establecidos en el artículo anterior deberán contener leyendas e imágenes relacionadas con el consumo excesivo de alcohol y advertencias sobre los riesgos de conducir bajo los efectos del mismo. El texto estará impreso, escrito en forma legible y deberá ocupar al menos el veinte por ciento (20%) de la superficie total del pictograma.”

ARTICULO 3°.- Incorpórese el artículo 12 quater a la Ley 14.050, el cual quedará redactado de la siguiente manera:

“Será sancionado con multa de pesos diez mil (\$10.000) hasta pesos treinta mil (\$30.000), quien transgriere las disposiciones contenidas en el artículo 12 bis de la presente Ley. Si la violación resultare reiterada, se duplicarán los montos de las multas”.

ARTICULO 4°.- De forma

CESAR ANGEL TORRES
Diputado

MAURICIO VIVANI
Diputado

MARÍA LAURA RICCHINI
Diputada
H.C. Diputados Pcia. Bs. As.

Lic. VERÓNICA BARBIERI
Diputada
Bloque Cambiemos Buenos Aires
H.C. Diputados Prov. de Bs.As.



Provincia de Buenos Aires
Honorable Cámara de Diputados

FUNDAMENTOS

Desde los confines de la existencia de la humanidad el consumo de bebidas alcohólicas está asociado a una multiplicidad de situaciones cotidianas. Desde aquellas en que afloran las emociones más extremas hasta aquellas otras en las que prima la búsqueda de distensión y relajación.

En el primer caso, el consumo de alcohol aparece con invariable intensidad ya sea que se trate de ocasiones de pena o de alegría. Entre los bautizados "quitapenas" por Sigmund Freud, el alcohol destaca con su presencia en la cultura de la mayoría de los pueblos del mundo. De igual manera, es digno de señalar el profundo impacto del universo publicitario de la bebida alcohólica asociándola como requisito imprescindible en instancias de celebraciones varias.

En resumen, triunfos y fracasos, situaciones intensas o tranquilas, momentos de compañía o de soledad, todos ellos pueden subsumirse con el común denominador de la ingesta de alcohol. Todo ello en un contexto social actual de exageración y exacerbación de los impulsos propuestos por la sociedad de consumo en general, que lleva los índices de ingesta a niveles en continuo aumento.

Si se asume que el índice de consumo de alcohol y sus efectos constituyen un problema de carácter global, cabe señalar que el flagelo consta de mayor envergadura en el continente americano, dentro del cual Argentina ocupa una posición que la coloca en el podio del ranking. De acuerdo a todos los informes de la última década publicados por la Organización Mundial de la Salud (OMS), se estima que el consumo de alcohol en las Américas es aproximadamente 50% mayor que el promedio mundial. Particularmente, en Argentina las estadísticas muestran que hay cerca de dos millones de consumidores asiduos de alcohol, mientras que 25 mil personas mueren al año por causas relacionadas con este tipo de consumo.

Ahora bien, lejos de ser una práctica socialmente condenada o vista con escepticismo, a excepción de determinados mandatos culturales, étnicos o religiosos la aceptación social del uso (y en ocasiones abuso) en el consumo del alcohol es casi total. Incluso entre los jóvenes es más común hoy en día hallar reacciones tendientes a desdeñar a quienes no se amoldan a esta práctica.

Complementariamente, la percepción de los efectos de la ingesta de alcohol en el organismo humano es víctima permanente de la minimización, toda vez que bebidas de baja graduación alcohólica, como la cerveza, dejan de ser tenidas en cuenta dentro de esta categoría, mientras que la moda en las llamadas bebidas espirituosas es su combinación, en pequeñas proporciones, con bebidas e ingredientes que aportan sabores y aspectos agradables al público en general, reduciendo al mínimo posible la noción de las cantidades reales de alcohol que se está ingiriendo.

Es ésta una realidad presente en todos los grupos etarios, aunque en especial entre los jóvenes, objetivo principal de la presente iniciativa. Más aún, la tendencia social conduce a una creciente búsqueda de espacios no laborales, donde el alcohol aparece



Provincia de Buenos Aires
Honorable Cámara de Diputados

como un aportante hacia la diversión o un soporte frente a diversas carencias. Sumado a ello, las continuas necesidades sociales de incorporación a los “permisos” propios de la vida adulta terminan por exponer definitivamente a los jóvenes como el grupo etario que destaca como víctima del fenómeno.

Cabe destacar que dentro de estas mediciones los especialistas han atinado a diferenciar la variable “consumo excesivo episódico”, muy común entre los jóvenes, cuyo consumo de alcohol tiende a ser esporádico pero en cantidades importantes. Ya que este índice aporta un dato cualitativo específico al mero índice de consumo medio de alcohol per cápita, vale mencionar que este índice es particularmente elevado en muchos países de la Región.

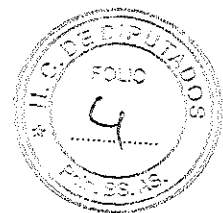
En Argentina, según datos de SEDRONAR obtenidos de la encuesta nacional sobre consumo de sustancias psicoactivas, la de mayor consumo entre los jóvenes son las bebidas alcohólicas, seguidas por el tabaco. En consonancia con ello, la encuesta mundial de salud realizada por la OMS en 2012 arroja datos contundentes en relación a los jóvenes entre 18 y 35 años:

- El 70% tomó alcohol al menos una vez
- El 60% lo hace asiduamente y comenzó a hacerlo antes de los 16 años.
- El 95% lo hace en fines de semana
- El 67% entra en la categoría “episódico excesivo” (25% más que en 2007)
- El 28% reconoce haber padecido borrachera o intoxicación

Más allá de las alarmantes estadísticas en relación con el consumo de bebidas alcohólicas en jóvenes y los nocivos, cuando no fatales, efectos que conlleva, capítulo aparte merecen aquellos casos en que el consumo excesivo de alcohol es combinado con otra estadística habitualmente preocupante: los accidentes de tránsito. Siendo una de las principales causas de muerte a nivel mundial, los accidentes de tránsito tienen un alto componente de causas relacionadas con el consumo de alcohol, en cuyo caso se los ha intentado atinadamente excluir de la categoría “accidentes”.

Según datos de la Agencia Nacional de Seguridad Vial, en los últimos 15 años, un total de casi 114 mil personas murieron en Argentina por accidentes viales. Alrededor del 50% de los fallecidos en los siniestros presentó altos niveles de alcohol, y en algunos casos combinados con drogas. Llama particularmente la atención la escasa importancia asignada a los riesgos de la práctica de conductores de vehículos alcoholizados: entre los jóvenes de la encuesta citada anteriormente, el 32 % manifestó que se subió a un auto en que el conductor había bebido alcohol.

Habida cuenta de la magnitud alcanzada por este flagelo entre los jóvenes, en nuestro país como en el mundo, resulta evidente que las políticas vigentes que tienden a combatirlo solicitan la urgente adopción de una nueva estrategia, más complementaria que sustitutiva. En adición a las diversas normativas y disposiciones que prohíben, restringen o limitan en el tiempo y en el espacio las condiciones propicias para el consumo de bebidas alcohólicas, así como a las que buscan evitar que personas bajo los



Provincia de Buenos Aires
Honorable Cámara de Diputados

efectos del alcohol conduzcan sus vehículos y se expongan a los riesgos mencionados, es tiempo adoptar medidas acordes a los tiempos que corren.

Independientemente del deber de revisar el cumplimiento de dichas normas, si el consumo de alcohol aumenta exponencialmente gracias a las intensas campañas publicitarias que lo asocian a situaciones perseguidas por el público, entonces resulta necesario disponer de herramientas similares, capaces de apelar a la emotividad en el sentido opuesto al que lo hacen dichas publicidades, pretendiendo lograr el cometido a partir del acceso a la conciencia del joven involucrado. En otras palabras, buscando su directa identificación con el riesgo de las decisiones que toma para inducirlo a actuar responsablemente en consecuencia.

En este último punto, **la identificación directa resulta sin dudas el factor clave.** Lejos está la presente iniciativa de ser pionera en su propuesta de campañas publicitarias anti-alcohol. La novedad de la propuesta está en buscar el momento, el lugar y los medios precisos para lograr el efecto deseado. El caso ejemplar más reciente proviene de las exitosas campañas anti-tabaco.

Acompañado de medidas prohibitivas y restrictivas que dificultan progresivamente el acceso de la población al tabaco, las campañas de difusión en cuestión apuntaron a múltiples medios y mensajes. En este sentido, la encuesta mundial de tabaquismo en jóvenes realizada en 2012 por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) arroja información contundente: "Las compañías tabacaleras realizan importantes inversiones en estudios de marketing que les permiten comprender a los jóvenes, sus actitudes, estilos de vida, valores y expectativas, para poder desarrollar publicidades, patrocinio y sponsoreo y fomentar el consumo y expandir sus mercados. En contraposición, tanto a nivel internacional como a nivel nacional, se implementan estrategias para limitar el impacto de la publicidad de tabaco, promover la cesación y difundir información sobre los riesgos del tabaco".

De la misma encuesta, se desprenden las siguientes estadísticas y conclusiones:

- 8 de cada 10 respondieron haber visto en los paquetes de cigarrillos fotos o imágenes advirtiendo sobre los daños que produce el tabaco. Esta proporción es mayor aún si se toman solamente los fumadores (87,9 %)
- En cuanto al impacto que estas advertencias generaron, el 41,4% de los fumadores de cigarrillos declaró que les hicieron pensar en dejar de fumar;
- Al 45,8% de los que nunca fumaron, las advertencias en los paquetes de cigarrillos les hicieron pensar en no empezar a hacerlo.

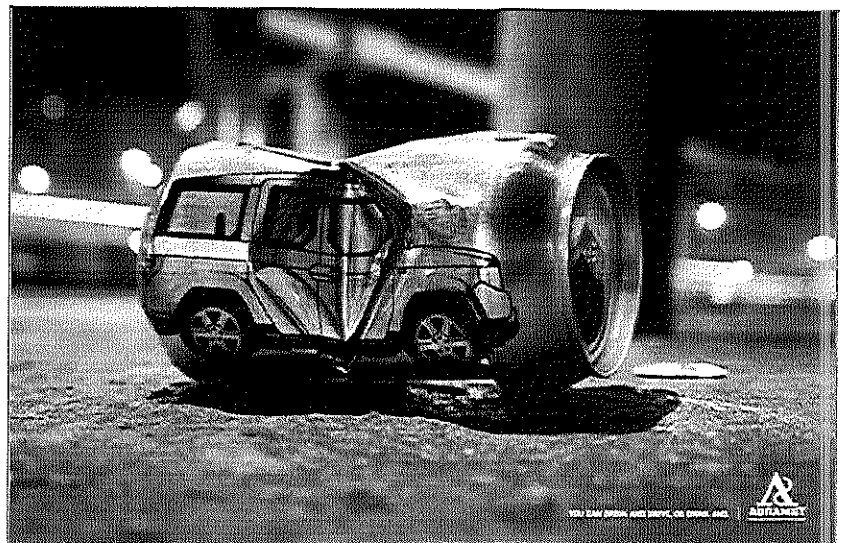
A modo de conclusión, la encuesta explica que en el grupo etario más joven (15-24 años) fue más fuerte el alcance a este tipo de información. Por otro lado, menciona a los puntos de venta de cigarrillos como los principales lugares de exposición a la publicidad de tabaco. Finalmente, detalla que "las imágenes y/o mensajes impresos en paquetes de cigarrillos fueron percibidos por gran cantidad de jóvenes y (...) las perspectivas sobre su efectividad en un futuro de corto a mediano plazo son alentadoras".



Bebiendo Vodka en los anuncios:

**Bebiendo Vodka
 en la vida real:**

desmotivaciones.es
Alcohol
 Y sus efectos dependiendo en el lugar en el que estés



Lic. VERÓNICA BARBIERI
 Diputada
 Bloque Cambiemos Buenos Aires
 Lic. Diputada Prov. de Bs.As.