

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Propuesta para mejorar las campañas publicitarias que promueven la comunicación padres-hijos en relación a las adicciones

Autor: Alejandrina Castillo Pantoja

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Inés Gómez del Campo del Paso**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“ PROPUESTA PARA MEJORAR LAS CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS QUE PROMUEVEN LA COMUNICACIÓN
PADRES-HIJOS EN RELACIÓN A LAS ADICCIONES ”.**



TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

ALEJANDRINA CASTILLO PANTOJA

DIRECTOR DE TESIS:

MTRA. MA. INÉS GÓMEZ DEL CAMPO DEL PASO

CLAVE: 16TSU00125

No. DE ACUERDO OFICIAL: LIC000202

MORELIA, MICHOACÁN, JULIO DEL 2006.

ÍNDICE

	Páginas
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	5
COMUNICACIÓN	
1.1 ¿Cómo se lleva a cabo una comunicación efectiva?.....	8
1.2 Comunicación padres e hijos.....	20
1.3 ¿Cómo se lleva a cabo la comunicación entre adolescentes?.....	29
CAPITULO II	
ADICCIONES	
2.1 ¿Qué son las adicciones?.....	35
2.2 Las adicciones entre los adolescentes.....	40
2.3 Las adicciones como enfermedad social.....	43
CAPITULO III	
INFORMACIÓN	
3.1 Publicidad y campañas de publicidad.....	50
CAPITULO IV	
METODOLOGÍA	
4.1 Datos de estudio.....	56
4.2 Campañas a estudiar.....	58
4.3 Procedimiento y Método de investigación.....	63
CAPITULO V	
RESULTADOS	
5.1 Resultados de análisis de campañas contra adicciones, a través de grupos focales.....	64-74
CAPITULO VI	
PROPUESTA	
6.1 Eficiencia y Deficiencia de Campañas Anteriores.....	75
6.2 Cómo mejorar las campañas publicitarias que promueven la comunicación padres-hijos en relación a las adicciones.....	76
CONCLUSIONES.....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	82

INTRODUCCIÓN

PROPUESTA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN PADRES-HIJOS EN RELACION CON LAS ADICCIONES.

ANTECEDENTES

Cuando un miembro de una familia llega a su casa puede percibir un mensaje de bienestar o tensión sin la necesidad de mirar a la cara del resto de la familia. Eso suele suceder en razón de que cuanto más estrecha sea la relación en las personas, más importancia tendrá y más evidente será la comunicación no verbal. En ocasiones, la falta de diálogo supone una grave limitación a la comunicación. Muchas veces la prisa de los padres por recibir alguna información les impide conocer la opinión de sus hijos y, de igual forma, impide que sus hijos se den cuenta de la actitud abierta y de la predisposición a escuchar de los padres. La situación anterior es especialmente importante en la adolescencia. Son múltiples las situaciones en que los padres sienten curiosidad por lo que hacen los hijos y estos, ante una situación de exigencia responden con evasivas. Otro impedimento para la comunicación es la impaciencia de algunos padres para poder incidir educativamente en la conducta de sus hijos. Todo el proceso educativo pasa por la relación que establecen padres e hijos, y ésta se apoya en la comunicación; por eso es tan importante preservarla y mantener la alegría de disfrutarla. Para ello es suficiente que los padres no quieran llevar siempre la razón y convencerse que comunicarse no es enfrentarse. La vida familiar cuenta también con unos enemigos claros para establecer conversaciones y la relación interpersonal. La televisión en la comida, los horarios que dificultan el encuentro relajado, los desplazamientos de fin de semana... Hay que luchar frente a estas situaciones y adoptar una actitud de resistencia provocando un clima que facilite la comunicación. 1

Estos enemigos de la comunicación hacen que la falta de ésta sea constante, y puede llegar a diferentes consecuencias, una de ellas y es la que nos compete, son las adicciones, que regularmente se comienza a desarrollar en la etapa de la adolescencia, es en esta etapa donde las personas comenzamos a tener cambios en todos los aspectos, fisiológicos y psicológicos, y que por los cambios psicológicos tendemos a buscar nuestra propia independencia; es aquí donde los padres juegan un papel muy importante dentro de la vida humana, pues, si el adolescente no tiene una guía con la que pueda interactuar sus ideas y sentimientos, no tendrá muy parámetro que pueda limitar sus actos, y es ahí donde la comunicación juega un papel muy importante, pues crecen inquietudes

¹ANONIMO. Artículo publicado en revista semanal de la "AA". No. 567

que deben de ser charladas por padres e hijos, como son las adicciones, que es un problema común dentro de la adolescencia, y si no es tratada a tiempo se prolonga hasta la etapa adulta del individuo, y puede llevarlo hasta la muerte.

Existen muchos apuntes sobre adicciones y comunicación, a continuación mostraremos algunos fragmentos de autores expertos en la materia que dan su opinión del tema, y que para nosotros es punto de partida en nuestro estudio. "Las drogas son un peligro para la salud humana y es particularmente en la adolescencia, cuando aumenta al máximo el riesgo de desarrollar la adicción, pues es una etapa de cambios anatómicos, fisiológicos y bioquímicos, que afectan tanto el aspecto externo del individuo como su personalidad. Esta situación genera cambios en la vida social del adolescente y en particular las relaciones con su familia, lo cual puede provocar conflictos." José Mario Miranda Herrera

"El consumo de drogas en las personas se propicia por una búsqueda incorrecta a las soluciones de sus problemas, principalmente con los padres, pues los adolescentes se sienten incomprendidos por ellos, y esto propicia las adicciones." José Luis Rodríguez Loeza

"Uno de las principales causas de las adicciones es la falta de comunicación de padres a hijos, pues en la etapa de la adolescencia, es posible encontrar desacuerdos entre éstos, y es por eso que el adolescente pueda refugiarse en las adicciones." Julio Bersnal

"El joven adicto es una persona que necesita ayuda de sus padres para poder iniciar un tratamiento de recuperación y readaptación dentro de su contexto social." Alcohólicos Anónimos.

Con estos testimonios nos podemos dar cuenta que el problema existe y que cada día se hace más constante dentro de la juventud mexicana.

Al estudiar este fenómeno nos preguntamos: que tan fácil o difícil es para los padres entablar una conversación con sus hijos sobre adicciones, y qué tan fácil o difícil es para los hijos entablar una conversación con sus padres sobre adicciones.

Se considera importante la comunicación de los padres e hijos desde los primeros años de éstos últimos, y se consideran clave para el desarrollo intelectual del individuo a lo largo de toda su vida. Pero la etapa más difícil que cualquier individuo puede pasar, sin duda es la adolescencia, ya que en este periodo el ser humano tiende a confundirse en cuanto a que rol desempeña dentro de su familia y después dentro de la sociedad en la que vive. Es por eso que muchos jóvenes dentro de su confusión tienden a depender de alguna droga. Por todo lo anterior, la comunicación entre éstos es importante.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los puntos más importantes por el cual surge esta investigación es, por la necesidad de que tanto padres e hijos puedan lograr una comunicación efectiva en relación a las adicciones, por medio de campañas publicitarias televisivas. De este punto surgen las siguientes preguntas de las cuáles se tomaron en cuenta para nuestra investigación:

- ¿Cómo puede una campaña de prevención de adicciones orientar a los padres sobre modelos de comunicación familiar?
- Análisis de las diferentes campañas que existen.
- ¿El hijo por miedo al rechazo es incapaz de comunicar la adicción a sus padres?.
- ¿El padre es incapaz de hablar del problema de adicción con su hijo por falta de información acerca del problema y como controlarlo?.

En el momento de analizar cada uno de los ámbitos en los que se desarrolla la intervención en prevención en drogodependencias es conveniente tener en consideración que se tomó como referencia los contextos o las poblaciones a las que se dirige la acción preventiva. Los contextos presentan sus propias peculiaridades, normativas a las que están sometidos, elementos diferenciales y criterios que se analizaron a la hora de intervenir en ellos.

OBJETIVOS

- Analizar las campañas de: Vive Sin Drogas (TV Azteca) y Con Las Drogas Pasa Igual (Centro de Integración Juvenil). Tomar en cuenta la respuesta de los padres hacia las campañas
- Proponer una nueva alternativa , que tratará de ser más efectiva que las demás.
- En la propuesta se proporcionará información sobre el papel de la comunicación familiar en las adicciones.
- Se proporcionará información sobre como mejorar la comunicación en relación a las adicciones de padre a hijo.
- Proporcionar información sobre como mejorar la comunicación en relación a las adicciones de hijo a padre.

HIPOTESIS

Esta propuesta hace una invitación a difundir la información necesaria para que los padres e hijos estén mejor informados acerca de las adicciones; y como es que de una forma más eficaz y en el momento adecuado, deba surgir una comunicación sólida , que sea segura para que las dos variantes puedan atacar el problema .

ESTRATEGIA METODOLOGICA

Se estudió y aportó información a través de las siguientes técnicas cualitativas de investigación social:

- Se realizaron 2 grupos focales uno de padres y madres, y otro de adolescentes; con esto se garantizó una conclusión más exacta de las reacciones de estos dos grupos, ante las 2 propuestas que se expusieron en el estudio. Las personas que actuaron son pertenecientes a la comunidad UVAQ- Preparatoria propedéutica Campus Taximaroa.
- Mediante el método de grupos focales se analizaron las campañas de Vive Sin Drogas (TV Azteca) y Con Las Drogas Pasa Igual (Centro De Integración Juvenil).

Para lograr los objetivos deseados, primero se recurrió a presentar las diferentes campañas que se encuentran actualmente en los medios de comunicación masiva. Se exhibió al grupo de padres los spots televisivos de las dos campañas. Después se les otorgó un cuestionario que contenía señalado los puntos más importantes del spot, se prosiguió a comenzar la discusión con ellos. La misma rutina se aplicó a los adolescentes; con los cuestionarios resueltos y grabaciones de las discusiones se lograron rescatar los pros y los contras de las campañas presentadas.

Para alcanzar nuestros objetivos no encontramos ninguna dificultad, y se innovó con esta propuesta el saber que es importante para los receptores de campañas publicitarias se maneje no sólo un consejo para padres. Sino un medio por el cual ellos y sus hijos estén informados de cómo hacerlo.

Para la realización de nuestra investigación se tuvo que hacer un pequeño cambio, el grupo focal se realizaría uno para padres y otro para madres, debido a que a lo largo de la investigación se demostró que las madres, suelen poner más atención en relación a sus hijos; y el padre sólo viene a complementar el trabajo. Se realizó un grupo focal donde estuviesen los dos, para que nuestros resultados fueran más completos y útiles a nuestra investigación.

Nuestra investigación aporta a la comunicación una nueva cualidad que deben de tener las campañas que promueven la comunicación entre padres e hijos e relación a las adicciones.

CAPITULO I

COMUNICACIÓN

En este capítulo enunciaremos algunos conceptos y funciones que suele tener la comunicación, dentro del campo de la familia, y relaciones que puede tener una persona a lo largo de su vida, dentro del tema que nos incumbe que es las adicciones.

También nos enteraremos de lo que son las adicciones y como se manejan en la actualidad, para así poder entender más sobre nuestro tema, y se expondrán algunas propuestas para darnos cuenta de lo que se esta haciendo en cuanto al manejo de ésta situación, los avances y mejoras que ha tenido la comunicación en este campo.

Nos concentrarnos en la comunicación familiar, se expondrán los últimos avances que se han tenido en cuanto al estudio de la comunicación.

Comenzaremos por exponer las definiciones más acertadas en el campo que nos compete. Empezaremos con las bases de la comunicación, qué es, cuál es su objetivo, que parte de ésta se está utilizando para mejorar las relaciones familiares.

La comunicación entre las personas suele ser algo frágil, y la tecnología juega un factor muy importante, también influyen varios factores que influyen dentro de ésta para que puedan llegar los mensajes de una forma efectiva. Según Joseph Dominick existen algunos elementos dentro del proceso de comunicación:

- 1.- Fuente: es el origen del mensaje.
- 2.- Un proceso de codificación: se refiere a la actividad por la que atraviesa la fuente para traducir los pensamientos y las ideas de forma que puedan ser percibidos por los sentidos..

- 3.- Un mensaje: es el producto físico real codificado por la fuente.
- 4.- Un canal: será la forma en que el mensaje viaja hacia el receptor.
- 5.- Proceso de decodificación: actividades que traducen o interpretan mensajes físicos a una forma que signifique algo para el receptor.
- 6.- Un receptor: es el objetivo del mensaje, su meto final.
- 7.- Potencial para la retroalimentación: son las posibles respuestas del receptor que forman y alteran los mensajes subsecuentes de la fuente.
- 8.- Posible ruido: es cualquier cosa que interfiera con la llegada del mensaje.²

Al mencionar estos puntos que son importantes a considerar para entender el proceso de comunicación pasaremos a definir las diferentes funciones en que la comunicación interfiere dentro de una comunicación familiar. Se encuentran una serie de artículos sobre este tema en la net y nos pareció importante éste en particular que es de la escuela libre de psicología y que señala los puntos más importantes que se refieren en este artículo.

COMUNICACIÓN INTERPERSONAL: es en la que una persona o grupo interactúa con otra persona (o grupo) sin la ayuda de ningún dispositivo mecánico. La fuente y el receptor en esta forma de comunicación se encuentran físicamente cercanos.

Los psicólogos sociales consideran el lenguaje y la comunicación como algo central en la organización de la vida social. Hay una larga tradición de investigaciones sobre comunicación no verbal que muestran cómo una compleja comunicación inconsciente que utiliza el lenguaje del cuerpo es básica para el funcionamiento armónico de la interacción social (la simpatía y el afecto se expresan en general de este modo). Recientemente, se ha dado en la psicología

² DOMINICK, Joseph. La dinámica de la Comunicación Masiva. MacGraw Hill. 1996

social un interés creciente por el discurso. El papel del lenguaje en la construcción del mundo social es examinado utilizando métodos provenientes de la crítica literaria y la lingüística.³

Los seres humanos estamos incluidos en un mundo de la comunicación, por esto que para un mejor estudio se ha dividido en tres: La comunicación interpersonal que se realiza entre dos personas, la comunicación grupal que tiene lugar entre tres o más personas y la comunicación social que utiliza elementos técnicos y puede llegar a millones de personas.⁴

Como señala Dominick las distintas formas de comunicación presentan características distintas, ventajas y desventajas distintas y por tanto son útiles o inútiles según los objetivos de quien las utiliza. Nadie utiliza un canal de televisión comercial para dialogar con un amigo. Cuando se utiliza un medio de comunicación social es muy difícil saber cual ha sido la reacción o el efecto del mensaje. Aquí se hace una diferencia muy clara entre medios de comunicación informativos, que no posibilitan el diálogo y medios de comunicación interpersonal que sí lo facilitan.

Para poder entender mejor el término de lo que se refiere a una comunicación, en un concepto global, nos ayudará tener en cuenta varias formas de explicar de lo que es comunicación en nuestro entorno actual.

Según lo que algunos autores explican sobre comunicación, como Norbet y Syllamy que dicen: la comunicación implica la transmisión intencional o no, de informaciones destinadas a instruir o a influir en un individuo o grupo o sujeto receptor (Diccionario de la Psicología: Norbert y Syllamy). Pero la comunicación no se limita sólo a esto, al mismo tiempo en que se transmite una información, se produce una acción sobre el sujeto receptor y un efecto retroactivo (feedback) sobre la persona emisora, que es influenciada a su vez.

³ Escuela libre de Psicología. Artículo publicado en la net.

⁴ DOMINICK, Joseph. La dinámica de la Comunicación Masiva. MacGraw Hill. 1996

Algunos artículos que encontramos en enciclopedias como Encarta, nos ayudarán a dar una definición más sencilla de lo que es el lenguaje y como se utiliza. Como un sistema de comunicación encontramos que el lenguaje es desde su origen una parte fundamental que ayuda al hombre a comunicar sus ideas, expresiones y sentimientos. El origen del lenguaje es un gran tema de controversia. Algunas palabras parecen imitar sonidos naturales, mientras que otras pueden proceder de expresiones de emoción, como la risa o el llanto. Ciertos investigadores opinan que el lenguaje es el resultado de actividades de grupo como el trabajo o el baile. Otra teoría sostiene que el lenguaje se ha desarrollado a partir de sonidos básicos que acompañaban a los gestos.

En el mundo se hablan hoy unas 3.000 lenguas y dialectos agrupados en familias. A medida que unas lenguas se desarrollan, otras van desapareciendo. Las modificaciones del lenguaje reflejan las diferentes clases, géneros, profesiones o grupos de edad, así como otras características sociales (por ejemplo, la influencia de la tecnología en la vida cotidiana).⁵

Andrés Ponce de León nos dice que una parte importante de la comunicación son también los gestos, las señales (Kinesis), las mímicas (agrupaciones de gestos), y la proxemia (el uso del espacio entre oraciones y frases por parte de las personas). La mayor parte del tiempo la comunicación verbal es consciente, mientras que lo contrario ocurre con los gestos o el lenguaje del cuerpo que tiende a ser automático e inconsciente.⁶

1.1 ¿CÓMO SE LLEVA A CABO UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA?

Según una definición de una de las fuentes como lo es la enciclopedia Encarta la comunicación interpersonal es: " La comunicación interpersonal es la

⁵"Comunicación," *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000*. © 1993-1999 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

⁶ PONCE DE LEON. Andrés. Artículo sobre "Adolescencia". 23 de febrero del 2004. www.amigo.com.mx

actividad humana mediante la cual un sujeto promotor manifiesta sus contenidos de conciencia mediante una forma perceptible por los sentidos, a un sujeto receptor, con el objeto de que éste tenga acceso a esos mismos contenidos de conciencia, de esta manera esos contenidos pasan a ser de ambos o comunes intencionalmente".⁷

Los seres humanos nos diferenciamos del resto de los seres por nuestra gran capacidad de comunicación, y por los resultados a los que esta comunicación nos ha llevado. Sin embargo, la mayor parte de las veces la comunicación se ve disminuida por comportamientos negativos aprendidos durante la vida, porque nos dejamos llevar por una falsa lógica, o porque fácilmente cedemos ante nuestros impulsos primitivos.

Para Lucía Mendizábal el transmitir una información es parte del proceso comunicacional, pero no es en sí misma la comunicación y mucho menos la comunicación efectiva.

Para comunicarnos efectivamente debemos tener claro qué es lo que queremos lograr. Nadie se comunica por el mero hecho de transmitir una información. Todos nos comunicamos con la intención de que el receptor de la comunicación haga algo con la información que le estamos transmitiendo. Ese debe ser nuestro punto de partida.⁸

⁷ DOMINICK, Joseph. La dinámica de la Comunicación Masiva. MacGraw Hill. 1996

⁸ MENDIZAVAL, Lucía. Artículo sobre "comunicación Efectiva". 23 de Febrero del 2004. www.amigo.com

La comunicación efectiva también permite el establecimiento de una relación entre las partes que interactúan, lo cual se logra conociendo a nuestro interlocutor.

Es necesario conocer algunos de los mecanismos psicológicos (sus creencias, valores y experiencias cotidianas) que nuestro interlocutor utiliza para entender lo que le decimos y tomar una decisión con respecto a lo que esperamos que haga.

También Mendizábal nos explica que la excelencia no es un bien negociable. Si otra persona trata de convencernos de que nos conformemos con el estado actual de las cosas, nosotros debemos procurar persuadirla y explicarle que, al acceder a esas demandas, ambos perderíamos porque estaríamos estableciendo la mediocridad como parámetro de medida.

Estas son algunas de las barreras más comunes con las que se encuentra la comunicación interpersonal para no poder lograr su objetivo son:

AMBIENTALES: Estas son las que nos rodean, son impersonales, y tienen un efecto negativo en la comunicación, puede ser incomodidad física (calor en la sala, una silla incómoda, etc.) distracciones visuales, interrupciones, y ruidos (timbre, teléfono, alguien con tos, ruidos de construcción.)

VERBALES: Estas son la forma de hablar, que se interponen en la comunicación, a modo de ejemplo: personas que hablan muy rápido, o no explican bien las cosas. Las personas que hablan otro idioma es obvia la barrera, pero incluso a veces nuestro propio idioma es incomprendible, por nosotros mismos, ya sea por diferencia de edad, clases sociales, nivel de educación he incluso entre dos profesionales, de distinto interés, como ejemplo: un medico, no podría hablar de temas medicinales con un ingeniero, sino solo con un colega o persona relacionada, con la salud. El no escuchar bien, es otro tipo de barrera verbal, cuando no existe atención.

INTERPERSONALES: Es el asunto entre dos personas, que tienen efecto negativo en la comunicación mutua. Estas barreras interpersonales más comunes, son las *suposiciones incorrectas*, y las *percepciones distintas*.

Una SUPOSICIÓN, es algo que se da por hecho. Correcta o no correcta la suposición será una barrera en la comunicación.

La PERCEPCIÓN, es lo que uno ve y oye, es nuestro punto de vista, ósea dos personas pueden percibir un tema con distinto significado, cuando tomamos un punto de vista como un hecho nos cerramos a otras perspectivas.⁹

Millé menciona que algunas de las características peculiares de la vida humana en las grandes ciudades, es que la proximidad física, la movilización interior y los flujos de información permanentes entre sus habitantes, han hecho cada vez más leves las barreras tradicionales entre las clases sociales. Y con esto quiere decir que cada vez estamos rompiendo este tipo de barrera social, y somos más las personas que estamos en teniendo comunicación seamos de cualquier clase social.¹⁰

Mendizábal explica que en la comunicación interpersonal el ser humano utiliza muchos lenguajes, muchos tipos de formas perceptibles por los sentidos. Uno de ellos es la palabra, pero otros pueden ser el gesto de la cara, o la posición del cuerpo, y la relación entre ambos tipos puede ser de:

1. Redundancia: una refuerza a la otra
2. Complementariedad: ambas se detallan, completan y enriquecen mutuamente
3. Conflicto: se contradicen, esto da pie a la ironía y al humor, aunque también desvela el engaño, la mentira y la información latente. El gran manipulador no sólo

⁹ SAMANO MARTINEZ, Alejandro. Comunicación humana y Evolución. UIA. Mexico.

¹⁰ MILLÉ. Carmen, "La Necesidad de Comunicarse". México.

evita el conflicto sino que usa la redundancia y complementariedad entre ambos tipos de comunicación

Existen una serie de expresiones que, de entrada, impedirán la búsqueda de la excelencia, y debemos mantenernos alejados de la tentación de utilizarlas. Las escribe Mendizábal y son:

- Así está bien; aunque no es lo mejor, es lo más que podemos lograr.
- ¿Para qué tratar si no habrá diferencia alguna?.
- ¿Que más puede esperarse de este tipo de gente?

Algunos no esperan la excelencia, porque creen que no se la merecen, o simplemente porque no pueden obtenerla. Como no la esperan, no prueban a conseguirla, por lo tanto lo que logran es inferior a la excelencia. No es cuestión de mala suerte. Simplemente, este tipo de personas se han negado a sí mismas la oportunidad de generar la excelencia.

Por mala suerte, hemos experimentado relaciones de trabajo con personas deshonestas, mentirosas, aprovechadas, sin empuje o conformistas. Pero el que hayamos trabajado con este tipo de gente no necesariamente significa que TODA la gente sea así. Tenemos que creer en la gente que busca la calidad y que se auto impone estándares altos son la excepción en lugar de la regla, está predestinado a perpetuar sus frustraciones según lo que nos narra Mendizábal en Su composición.

Cuando establecemos barreras previas sobre lo que esperamos de los demás, actuamos de acuerdo con lo que pensamos, aun cuando nuestro discurso sea diferente. Nuestros prejuicios son lo que nos impide esperar lo mejor de otros. Si esperamos mediocridad de las personas, justamente eso vamos a conseguir; pero si esperamos genuinamente lo mejor de cada uno, nos sorprenderá ver cuan a

menudo la gente se esfuerza para alcanzar nuestros estándares. Goethe, el filósofo alemán, decía: "trata a la gente como si fueran lo que deberían ser y estarás ayudándolos a convertirse en aquello que son capaces de ser".

Cuando tenemos prejuicios ocultos, establecemos previamente muy bajas expectativas en los demás.

A continuación presentaremos un cuadro donde nos indica a través de un estudio, las conclusiones a las que llegó Álvarez Rojo y pudo definir las actitudes negativas y positivas, de un receptor y un emisor en el proceso de una comunicación interpersonal.¹¹

ACTITUDES EN LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	
POR PARTE DEL QUE HABLA	
ACTITUDES POSITIVAS que favorecen la comunicación	DEFECTOS que causan conflictos en la comunicación
1. Expresa su opinión de una forma clara y coherente, después de haber pensado lo que <i>realmente</i> quiere transmitir.	1. No ha pensado lo que quiere decir. No organiza su pensamiento. Improvisa sobre la marcha y en desorden
2. Aprecia la capacidad de comprensión de los demás y se adapta a ella, situándose al nivel de comprensión del grupo.	2. Se expresa sin tener en cuenta si los demás le entienden o no.
3. Explica su opinión al grupo y los	3. Cree que todos tienen el dominio

¹¹ ÁLVAREZ ROJO, V(1995). Orientación y acción psicopedagógica. Madrid: eos. En www.alvarezmadrid.md

<p>motivos por los que piensa así sin extenderse excesivamente, pero sin sustraer información importante para la comprensión de su pensamiento y su opinión.</p>	<p>del tema que él tiene, y no se detiene a analizar los motivos que le llevan a dar esa opinión.</p>
<p>4. Expresa su pensamiento después de un esfuerzo por entender cuáles son los puntos más importantes de lo que se está diciendo y las razones por las que se dice.</p>	<p>4. Se expresa pasando por alto puntos importantes de lo que los demás han dicho y sin seguir el razonamiento que se está haciendo.</p>
<p>5. Recalca la idea principal de su pensamiento y la aclara con algún ejemplo, sin excederse.</p>	<p>5. Se extiende en detalles, aclaraciones, ejemplos, etc. sobre el asunto que se trata, y la idea principal de lo que quiere expresar queda diluida en medio de un aluvión de detalles.</p>
<p>6. Expresa sus opiniones, sentimientos y propuestas buscando sinceramente llegar a soluciones de grupo, no tratando de imponerse al grupo.</p>	<p>6. Se muestra egocéntrico. Se fija sólo en sus propias ideas, propuestas, sentimientos, etc.</p>
<p>7. Defiende con interés sus puntos de vista, sin tratar de imponerlos al grupo</p>	<p>7. Presenta su opinión de una manera agresiva al grupo.</p>

<p>como los únicos posibles. Utiliza expresi¹²ones como «me parece», «pienso que ... ».</p>	<p>Dogmatiza.</p>
<p>8. Si no tiene nada que decir, se calla.</p> <p>Prefiere mantenerse en un silencio atento o simplemente exponer los motivos por lo que no ve clara la cuestión, antes que dar una opinión contundente no madurada, que luego tendrá que cambiar.</p>	<p>8. Necesita intervenir, llamar la atención del grupo, aunque no tenga nada que decir o no vea claro el tema.</p>
<p>9. Utiliza un vocabulario sencillo, preciso y comprensible por todos los miembros del grupo. Se muestra sencillo y cordial</p>	<p>9. Utiliza el grupo como una tribuna de oradores, con palabras altisonantes y gestos inadecuados. Habla para que le escuchen.</p>
<p>10. Se esfuerza por separar de una manera consciente en sus intervenciones las posibles soluciones al problema de sus reacciones emotivas ante los miembros del grupo</p>	<p>10. Responde al otro, no porque piense distinto que él, sino porque no sintoniza afectivamente con él.</p>
<p>11. Se esfuerza por ser objetivo, reconociendo las aportaciones positivas del razonamiento de los demás y pasando</p>	<p>11. Habla para atacar a otro, poniendo de relieve ante todo los fallos de su razonamiento o los</p>

por alto los detalles intrascendentes.	detalles erróneos de su pensamiento.
12. Es consciente de sus prejuicios y de los puntos en que puede sentirse herida la sensibilidad de los demás. Se esfuerza por respetar a los demás y no herir sus sentimientos.	12. Tiene prejuicios respecto de los demás. Al hablar hiere la sensibilidad y los prejuicios de los demás, consciente o inconscientemente.

En el cuadro anterior se exponen 12 formas de transmisión de un mensaje, por parte de de quien lo formula y lo emite . Para poder comenzar nos explica que lo primero que se tiene que tener en cuenta es que, debemos de identificar la idea de nuestro mensaje, formularlo de acuerdo a nuestros receptores, de modo que éstos puedan comprender nuestra idea principal; tal vez en este punto se deba de aclarar la idea con algún ejemplo. El que una persona tenga la capacidad de poder expresar una idea mental y llevar a cabo una comunicación directa con varias personas, requiere de una gran responsabilidad, ya que depende de ésta será como se transmita la información, ésta creará una reacción a nuestro receptor. Es por eso que al expresar nuestras opiniones, sentimientos y propuestas, se pretenda buscar una solución de grupo y no tratar de imponerse ante ellos; utilizando expresiones como "me parece", "pienso que", para defender nuestros puntos de vista sin dejar de lado algunos otros posibles. Y si no existe nada que decir, es mejor no perder el tiempo ni hacerlo perder a los demás, con una opinión mal formulada e incoherente. Es importante también que se deba utilizar un vocabulario sencillo y preciso, pues es posible que el receptor ponga mayor atención a ésta, que si se utiliza un lenguaje altisonante y con gritos. Es importante que la persona que habla sea objetiva y consiente de sus prejuicios y los puntos de vista que los que la escuchan pueden emitir hacia ella, esforzándose

parra dejarlos pasar por alto y respetando la opinión de los demás. Es así como el que habla puede tener mayor eficacia en hacer llegar su mensaje hacia el receptor o receptores que desee.

ACTITUDES EN LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	
POR PARTE DEL QUE ESCUCHA	
ACTITUDES POSITIVAS que favorecen la comunicación	DEFECTOS que causan conflictos en la comunicación
2. Permanece constantemente en una actitud de interés, atención y actividad. Aprovecha al máximo el tiempo de escucha. Mira a los demás mientras hablan con muestras de atención o interés.	1. No presta atención. Se distrae con facilidad. Da muestras ostensibles de aburrimiento
4. Pasa por alto los pequeños defectos del comunicante y se fija ante todo en lo que dice, sus razones, sus aportaciones, sus sentimientos..	2. Atiende sólo a los tics, repeticiones, defectos de dicción, etc. de los demás, y reacciona ante ellos incluso ostensiblemente. En todo caso, no capta las ideas ni los sentimientos de los demás.
5. Busca ante todo comprender al otro, sus puntos de vista, sus razones, sus sentimientos, antes de refutar sus ideas.	3. Se preocupa ante todo de buscar los fallos del razonamiento de los demás. Su objetivo es refutar al otro.
4. Adopta ante el otro una actitud de aceptación cordial de su persona, de empatía. Intenta comprenderle y ponerse	4. Oye al otro pensando la respuesta y preparándola mientras habla.

en sus puntos de vista.	Polemiza.
5. Se muestra confiado. Intenta ser objetivo. Evita los prejuicios.	5. Busca dobles intenciones en lo que los demás dicen. Se deja guiar por los prejuicios.
6. Le parece normal que los demás piensen de modo distinto que él. Más aún, le parece que el grupo se enriquece cuando se aportan puntos de vista distintos sobre un tema.	6. Rechaza toda opinión a a sus puntos e vista. No aguanta que haya personas que piensen de modo distinto que él.
7. Acepta las ideas y soluciones que los demás proponen cuando el grupo ve que son buenas, aunque sean distintas de las suyas o aunque tengan consecuencias que le causen molestias	7. Se resiste a aceptar que los demás tengan razón o que las soluciones que proponen sean mejores que las suyas. Le molesta que los demás tengan mejores ideas que las suyas

En el cuadro anterior Álvarez trata de concienciar a las personas que tienen la responsabilidad de escuchar en el proceso de comunicación. Enlistando algunas opciones que ayudarán a que la información llegue a su objetivo. El que escucha debe de mantener una actitud de interés ante el tema del que se este hablando, al no hacerlo provocará que el emisor capte su aburrimiento y se cree un ambiente de tensión entre las dos partes. Se debe de escuchar no de fijarse en los pequeños detalles físicos que el comunicante tenga, para no desviar la atención y

[∞] ÁLVAREZ ROJO, V. (1995). *Orientación educativa y acción psicopedagógica*. Madrid: EOS

dejar que la información influya en el receptor. Debe de intentar comprender las ideas y puntos de vista que el emisor necesita que capte, respetándoles y así crear un ambiente de confianza y evitando que el receptor cree prejuicios del emisor. Aporta sus puntos de vista tratando de enriquecer la conversación sin rechazar la opinión de los demás, aún si ésta es lo contrario a lo que él piensa.

Como pudimos ver existen diferentes actitudes que nos ayudarán, ya sea como receptores o emisores, para que nuestra información o la del otro, sea efectiva y llegue de una manera eficaz y eficiente.

Este tipo de información nos ayudará dentro de nuestra investigación, para tratar de reforzar la comunicación entre las personas que tengan el problema de las adicciones, ya sea para los padres,; en el caso de que ellos sean los receptores, es importante conocer esta información, pues así tendremos en cuenta lo que puede bloquear para que la información no llegue eficazmente a ellos. Para los hijos, ayudaría a comprender, si ellos son los emisores del mensaje de que existe un problema de adicción, serían ellos los que conociendo este tipo de información podrían hacer llegar su mensaje con mayor valor. Hasta donde la actitud del receptor o emisor esta influyendo para que no se pueda llevar a cabo la buena comunicación entre las dos partes, y así combatir la enfermedad, que es nuestro punto a tratar.

Millé nos comenta que aun entre personas conocidas, el diálogo no incluye temas que involucren la esfera íntima, cuando esta forma de comportamiento social se rompe, la persona que la violó provoca incomodidad en quienes la escuchan y demuestran su debilidad. Esto nos indica el grado de peligro que puede correr nuestro diálogo aunque estemos con personas que conozcamos, siempre correremos el riesgo de que nuestro receptor no nos este escuchando ni poniendo atención a nuestras ideas. Por eso es importante que tengamos en

cuenta los puntos anteriores para poder comprender por que a veces en relaciones familiares se pierde este canal de comunicación.¹³

1.2 COMUNICACIÓN PADRES E HIJOS

El ideal de todas las familias, que sin embargo pocas logran es que exista una buena comunicación entre padres e hijos, es producto de un trabajo, una actitud, que debe iniciarse en cuanto el niño deja de ser bebé.

"Hay padres que todavía no comprenden que se acabó la tiranía con los adolescentes y no se dan cuenta que se trata de aconsejar, conduciéndolos, sin que ellos lo noten, hacia donde uno quiere".

Valparaíso también nos explica que es muy poco inteligente querer evitar que un adolescente pase a ser él, el único responsable en construir su vida presente y futura. Ese es el camino hacia adultos débiles y vulnerables, moldeables como arcilla.

Valparaíso nos clasifica las diferentes formas de interacción de padres-hijos, los cuales ella define como diferentes clases de Dominios. Y ella los clasifica en:

- dominio frontal , las cosas se dicen tal cual : "padres ordenar - hijos acatar" (tengan la edad que tengan), el juego está puesto sobre la mesa y le posibilita al joven aceptarlo o no. Podrá hacerlo de acuerdo al grado del dominio, a la relación de los padres, a su personalidad.
- dominio disfrazado, es un engaño consciente ; para el hijo muy difícil de salir, y en general va formando gente sin identidad propia.

¹³ MILLÉ. Carmen, "*La Necesidad de Comunicarse*". México.

Relaciones tramposas en donde padres también quieren dominarse entre sí. Y todo con una máscara de igualdad y respeto. El hijo no busca su independencia sino que por el contrario desde la otra punta está batallando¹⁴ por seguir la dependencia pero cambiando el lugar del dominante. El fin es pasar él mismo a conducir y ordenar la vida de sus padres.¹⁵

Nos dice Valparaíso. "Esto hace necesario una comunicación, abierta y sincera en cuanto a el tipo de relación, poniendo atención en las formas que pautan ese tipo de relación dependiente y autoritaria. Indica un diálogo realmente sincero, en el cual padres e hijos tienen que hacer el esfuerzo de escucharse realmente en las críticas o replanteos mutuos".

"El camino natural no es nada fácil, aproximadamente de los 13 a los 20 años la persona, luchará consigo misma y con los demás por su individuación , diferenciándose tanto de sus padres, como de lo que sus padres hipotéticamente esperaban de ella. Poder llegar a ser diferente sin hacerlo por la forma contraria. Padres e hijo pasarán a tener una relación de adulto a adulto."

Al evolucionar hacia su independencia afectiva, el adolescente reclama a sus padres más autonomía. Sin embargo, no necesita autonomía completa, y, dada su inseguridad, sufre si se le otorga demasiada independencia, la que puede sentir como un abandono.

Esto es lo que todo ser humano espera al cumplir una "mayoría de edad" , es lo que muchos llegamos a llamar independencia, y es cuando podemos entablar una conversación más abierta con nuestros padres, y podemos "entendernos ", por así decirlo. Por que ya nos hemos puesto a su " nivel" de comprensión.

¹⁴ VALPARAISO, Esmeralda. Artículo sobre "Comunicación".23 de noviembre del 2004.
www.laestrella.com

Valparaíso nos explica la importancia de lo que es para el adolescente la búsqueda de amigos que afirmen la imagen que él mismo se está forjando de sí. Estos amigos también deben sentirse identificados con él, sin embargo, y sin saberlo también existen grupos de adolescentes, que aún no afirman su condición social y psicológica y que están en la constante lucha de saber quienes son y para que es que están aquí, estos grupos de amigos son los que pueden llevar a confundir a los que poco a poco, van haciéndose un lugar en el mundo, a veces esto es tan marcado, que el problema comienza a hacerse más complicado al grado que el adolescente, no entenderá las razones de su rol en la sociedad y es cuando se comienzan a presentar una serie de enfermedades más comunes entre los adolescentes como son: la bulimia, anorexia, alcoholismo, drogadicción que es el tema que nos incumbe, y algunos más, Según psicólogos argumentan que esta enfermedad es adquirida por los adolescentes que tienen problemas en sus casa y buscan una forma más fácil de vivir su vida y encontrar su propia identidad y autonomía.

La actitud de padres y docentes debe ser equilibrada, con afecto y brindando orientación hacia una autonomía pensada y reflexiva. Nunca debe constituirse en un duelo de agresiones, con una represión sistemática que acrecienta el carácter agresivo y el sentimiento de inferioridad característicos de este período. De esta manera se logrará mayor tranquilidad para el adolescente y su familia y se podrá disfrutar de una etapa que, si bien tiene sus rasgos problemáticos, es fuente de buenos recuerdos en la adultez.¹⁶

El adolescente y la adolescencia, el cambio social y la bioética generan un desafío. Su complejidad hace que la presencia de tensiones entre variables consideradas sea inevitable. Cada día son menores las normativas o leyes que de por sí pueden solucionar las situaciones conflictivas. Pero, tal vez, el logro no esté

¹⁶ ∞ ÁLVAREZ ROJO, V. (1995). Orientación educativa y acción psicopedagógica. Madrid: EOS

dado por las soluciones encontradas; sino por la conciencia cada vez más clara en la búsqueda y elaboración de un pensamiento ético.

Esta es la propuesta más actual sobre como mejorar la comunicación entre los padres a hijos, que nos presenta Andrés Ponce de León de la Universidad La Salle de México en el artículo que publicó en la net el 23 de febrero del 2004:¹⁷

“Es muy efectivo y básico dentro la convivencia familiar diaria el hacer sentir a nuestros hijos respetados. Esto incluye el respetar sus sentimientos por mas insignificantes que a nosotros nos parezcan. Lo que le preocupa a ellos nos debe preocupar a nosotros. Lo que le interesa a ellos nos debe por igual interesar a nosotros. Lo que para ellos es importante debe serlo también para nosotros. Jamás se burle de su hijo, no importa la edad del niño. Este respeto le será devuelto a ustedes y con creces. La burla hacia ellos o el ignorarlos es interpretada como rechazo. El sentirse rechazado genera coraje y angustia y empeora las relaciones familiares. Sin respeto no puede haber comunicación efectiva. Por otro lado no conduce a nada el atemorizarlos y aterrorizarlos con castigos continuos”.

ACEPTACION versus RECHAZO: De nada valen los sermones aburridos que se repiten diariamente, si no existe una base sólida donde los hijos comprendan que sus padres los aman y los quieren. Esto parece muy obvio para los adultos, pero no lo es para los niños quienes están en constante búsqueda de señales y gestos de cariño. No nos olvidemos que una de las formas de comunicación consiste en gestos y señales que enviamos con nuestro cuerpo. Muéstrele amor y no se preocupe si los está mimando demasiado o no. La mayoría de los niños que yo he visto en mi oficina con historiales de fuga del hogar, embarazos tempranos, intentos de suicidio, delincuencia, y drogadicción, mostraron estar convencidos de que sus padres no los querían. Se sentían rechazados y como ya dijimos el rechazo

¹⁷ PONCE DE LEON. Andrés. Artículo sobre “Adolescencia”. 23 de noviembre del 2004. www.amigo.com.mx

crea coraje, ese coraje puede manifestarse hacia otros o hacia sí mismo El amor se manifiesta con constancia y consistencia. Sorpréndalos de vez en cuando con algún obsequio de gratis, inesperado, esto les enseña a comunicarse con el mundo de forma desinteresada y amorosa. La sonrisa, el regalito, el abrazo, son parte importante de la comunicación afectiva.

SEGURIDAD EN SI MISMO versus INSEGURIDAD: Este es uno de los aspectos más importantes de la comunicación con cualquier ser humano. A todos nos halaga cuando alguien elogia nuestro trabajo, por ejemplo si tu supervisor te dice "Que bien lo hiciste" o "Que bien te quedó ese trabajo", etc. Nos sentimos francamente bien, ¿verdad? Lo mismo debemos hacer frecuentemente con los que nos rodean, nuestro cónyuge, nuestros hijos, nuestros padres o hermanos. Realícenlo tan pronto puedan y observen luego la cara de alegría de la persona a la cual halagan. El cultivo de la seguridad en si mismo yo la comparo con una pila eléctrica recargable, a la cual tenemos que mantener cargada todo el tiempo, dándole pequeñas dosis de carga todo el día. Sin seguridad en si mismos los niños no progresan académicamente, los adultos fracasan en el trabajo y los matrimonios se tambalean. Uno de los síntomas mas cardinales de la depresión es la falta de seguridad y pobre autoestima. La depresión como ustedes saben puede conducir al suicidio, la falta de seguridad y baja autoestima pueden conducir a las drogas y la delincuencia. Así que para una mas efectiva comunicación con el niño y el adolescente se requiere el terreno fértil de una bien cimentada seguridad en si mismo, esta seguridad hay que cultivarla continuamente. ¡Que orgullosa u orgulloso me siento de ti! Esa frase no debe faltar en ningún hogar. Si tu hijo te trae una poesía, siéntate y léela. Si te trae un dibujo, admíraselo. Dale el mismo mensaje con el lenguaje del cuerpo. De no darse este proceso los niños crecen sintiéndose rechazados e inseguros.

CLARIDAD versus DISTORSION: Sea claro o clara en sus reglas hogareñas, no cambie las reglas del hogar a su conveniencia, sea firme con sus límites y

mantenga una estructura clara. Son muchas las influencias externas de otros niños, hijos de padres irresponsables que harán que sus hijos se comparen constantemente con ellos. En estos hogares la estructura y los límites están virtualmente ausentes, los niños hacen lo que quieren. En muchos de estos hogares utilizan a los hijos para competir con el vecino o como excusa para continuar en el consumismo desenfrenado como símbolo de status social. Recordemos que la moral y los valores no corresponden a una elite de familias, por lo tanto no debes permitir que un pequeño grupo de tu urbanización o residencial sea quien siente las pautas morales, de vestimenta, o de que hay que tener o no, para el resto de los residentes. No te dejes convencer de tu hijo de 17 años que le compres una carro tan solo por que el hijo del vecino irresponsable le compraron uno.

No dejes que ellos sienten las pautas de que se debe hacer en tu hogar. Después de todo si tu examinas a fondo al vecino irresponsable, notarás que sus valores morales también están distorsionados, muchas veces es un mujeriego, tienen hijos aquí y allá, es el padrastro o la madrastra que prefiere darles todo y que no les molesten, a tener que enfrentarse y sentar reglas claras. O el segundo o tercer matrimonio, o es alcohólico y lo niega. Examínelos profundamente y señáleselo a su hijo o hija, que ellos entenderán.

Después que exista amor, las reglas de conducta claras y precisas arman a sus hijos de seguridad en si mismos y les da una base para poder decir que no cuando tengan que hacerlo. Es mas fácil decir: "En mi casa no permiten eso", que decir "Yo no puedo". Las reglas del hogar les dan una salida fácil en situaciones difíciles. Por otro lado, la ambivalencia en la comunicación también puede tomar la forma de dobles mensajes o sea decir una cosa verbalmente y otra con el lenguaje del cuerpo. O también puede tomar la forma de falta de comunicación entre el padre y la madre en el que uno no respalde al otro en hacer cumplir las normas establecidas. Las normas deben ser lo suficientemente racionales como para

permitir cierta flexibilidad y que no se conviertan en una trampa para los padres. (Ver salud ambiental y manejo del tiempo). Si somos flexibles enseñamos a otros a ser flexibles.

ESPERANZA versus DESESPERANZA: Comuníquele el deseo de esforzarse y trabajar, envolviéndolos en proyectos que estimulen su creatividad y que le sirvan de reto. Envuélvete con ellos, eso le comunicará entusiasmo y deseo de triunfo. El éxito será el mejor estímulo que le puedes comunicar. El trabajar junto a ellos abre canales de comunicación que no se cierran jamás y que nos permiten conocer que sienten nuestros hijos, cuales valores están internalizando y con que marco de pensamiento están creciendo.

ATENDERLOS versus IGNORARLOS: Éste es uno de los factores más importantes en la comunicación. Estimúlelos a que hablen y simplemente escúchelos. Usted no tiene que decir nada, solo escúchelos todos los días por unos cuantos minutos. Escúchelos sin pasar juicio hágalo de la forma mas indirecta posible, pero nunca interrumpa agriamente lo que ellos tengan que decir. Esto se conoce como "catarsis", es una forma de drenaje de nuestras emociones del día, de nuestras penas y corajes y es sumamente saludable para el niño y el adolescente. Muéstrelle interés. Esto estimulará la confianza mutua, la cual es otro factor necesario en las relaciones familiares. La cena juntos, la hora de acostarse, son momentos apropiados para esta catarsis. **NO OLVIDEMOS** que nosotros estamos estableciendo las pautas de comunicación que tendrán nuestros hijos con nuestros nietos, ya que estas formas de comunicación pasan de generación a generación (Ver Olla de Vapor en Salud Emocional y Figuras Significativas).

EXTROVERSION versus INTROVERSION: Comunique sus sentimientos. Muéstrelle que usted tiene sentimientos y exprese su tristeza y alegría. Muéstrese ofendido u ofendida cuando le falten el respeto y esté dispuesto a dialogar sobre estos sentimientos. Exija disculpas y también exíjalas para con otros miembros de la

familia o para los vecinos y amigos. La comunicación de nuestros sentimientos a nuestros hijos es sumamente importante y le enseña a saber comunicar los suyos. Esto evita las formas más agresivas como la agresión verbal o física o el comportamiento histriónico y otras formas inmaduras de expresar los sentimientos como los ya mencionados anteriormente. Frases como "Me estás haciendo sentir con mucho coraje" o "eso me hace sentir terriblemente triste o decepcionado" son algunos ejemplos de comunicarles nuestro sentir a nuestros niños. La expresión adecuada de nuestros sentimientos y la capacidad para mantener nuestros controles y el control de nuestros impulsos se aprende en el hogar. El individuo incapaz de mantener estos controles y que es volátil, es en esencia una persona con una personalidad enfermiza e incapaz de comunicarse efectivamente, y así debemos verlo dentro del contexto social.

COMUNICACION DE VALORES COMUNITARIOS versus INDIVIDUALISMO: Esto le enseña que no están solos, que existen bases comunes de convivencia y de supervivencia. Le enseña que nuestra sociedad es algo más que egocentrismo materialista y que nos debemos los unos a los otros. Llévelos con ustedes a las actividades religiosas, cívicas, y altruistas. Envuélvalos en grupos en la comunidad, esto hay que enseñarlo desde niño y cultivarlo. Debe ser parte del sentimiento de éxito que el niño siente, por ejemplo, involucrarse en un grupo de "No a las Drogas" o en algún grupo de recaudación de fondos para alguna obra benéfica. Esta es la máxima forma de comunicación.

AMOR A LA NATURALEZA Y SUS REINOS versus DESTRUCCION DEL MEDIO AMBIENTE: En sus paseos por el campo, en sus giras con ellos, enséñales y comunícales efectivamente, que todos compartimos un mismo ambiente. Comunícales el cuidado y el Amor que se debe sentir por la naturaleza, por sus animales, por los árboles, por los ríos y los bosques. Comunícales la importancia y muéstrale con tu ejemplo, el deber de cuidar el medio ambiente, pon fundas plásticas en tu automóvil y enséñales a repudiar el tirar basura por las calles y las

carreteras. Háblales de las especies en peligro de extinción y la importancia de cuidarlas. Muéstrale la importancia de sembrar árboles y explícale la dependencia tan grande que tenemos todos, de los árboles para sobrevivir. Enséñale a querer los animales, consíguele una mascota tan pronto ellos demuestren capacidad para cuidarla, así ellos tendrán oportunidades de desarrollar Amor por los animales que luego mas adelante se traduce en Amor por las personas y por sus semejantes (ver salud mental, y espiritual). Yo recomiendo el vegetarianismo como una forma de cultivar el Amor a los animales además de todas las otras ventajas que posee.

LENGUAJES UNIVERSALES versus INSULARES: Comunícale Amor por el arte y la música. Estos representan la máxima expresión de los sentimientos sublimes del ser humano, y pueden ser comprendidos en todas las lenguas y por todas las culturas del planeta. Provee también oportunidad para compartir con otros seres humanos. También son formas adecuadas de liberar tensiones y de relajarse. Trate de conseguirles clases de música, del instrumento que ellos prefieran y comuníqueles entusiasmo por lo que aprendan. Si no está a su alcance enseñarle a tocar instrumentos musicales, enséñeles entonces a apreciar la música

Debo recordarles que una comunicación enfermiza, no efectiva, contribuye, junto a otros factores, a desarrollar lazos enfermizos en los miembros de la familia, de los grupos, en el trabajo y en la sociedad en general. Un ejemplo de la comunicación enfermiza hacia la sociedad lo es la que se produce en los medios de comunicación, ejemplo la televisión. Se dice que un niño expuesto a la televisión desde los 6 años hasta los 18 años podría llegar a presenciar 18 mil asesinatos durante todo este tiempo en los programas violentos de la televisión inclusive en los muñequitos.

Y por último, usted no puede dar ni comunicar bien lo que usted mismo no práctica o posee, para servir de modelo hay que serlo primero. Trabaje con sus propios conflictos y deficiencias y mejórese cada vez mas como individuo, como padre y como ser social.¹⁸(ANDRES PONCE DE LEON; DOCTORADO EN PSICOLOGIA, UNIVERSIDAD LA SALLE DE MEXICO).

1.3 ¿COMO SE LLEVA A CABO LA COMUNICACIÓN ENTRE ADOLESCENTES?

ADOLESCENCIA

Etimológicamente procede del Latín, del verbo *adolescere*, que significa madurar, por lo que debe ser considerada como un *proceso* y no como un período de la vida humana. Esta ha sido dividida en distintos períodos dependiendo de la época, la disciplina y del autor, variando tanto el número como las denominaciones de dichos períodos. Actualmente, la división más aceptada es la que establece cuatro períodos principales: Infancia, Adolescencia, Madurez y Vejez.¹⁹

Después de una etapa de transparencia en la que el niño decía lo que pensaba y expresaba sus sentimientos con poca censura, llega un momento en que los niños, las niñas antes que los niños, empiezan a ocultar lo que sienten y a manifestarse de manera crítica, aunque todavía de forma esporádica. Han llegado a la adolescencia, hecho que raramente es entendido por los padres.

Antiguamente el paso de la niñez a la adolescencia iba acompañado de ritos y ceremonias específicas, costumbres que siguen conservando algunas tribus aún

¹⁸ PONCE DE LEON, Andrés. Artículo sobre "Adolescencia". 17 de septiembre del 2004.

¹⁹ RODRIGUEZ LOEZA, José Luis. Biología 2. Edit Harla, 2da. Edic. México.

hoy en día. El proceso de la adolescencia singulariza una etapa con características bien definidas y una problemática muy específica.

La adolescencia, desde el punto de vista psicológico, es un período de experimentación, de tanteos y errores. El comportamiento está caracterizado por la inestabilidad en los objetivos, conceptos e ideales derivados de la búsqueda de una entidad propia. Es una época en la que los estados afectivos se suceden con rapidez y pueden encontrarse disociados de cualquier causa aparente, aspecto que desorienta enormemente a los adultos.

Existe también una fuerte tendencia a la melancolía. Suelen ser proclives a extender las consecuencias de un fracaso a todos los planos de la actividad, tendiendo al fatalismo y la obsesión ante pequeños problemas físicos pasajeros como el acné, la obesidad, anomalías en el crecimiento, etc. En muchos casos llevan un "Diario íntimo" que no es más que una conversación consigo mismo al no poder dialogar con alguien. El movimiento hacia los demás y la creación de pandillas es una expresión del deseo de darse a conocer o hacerse reconocer, del deseo de aprobación y de comprensión que son esenciales en este período.

La adopción de todas las formas de rebelión es otro de los aspectos destacados que caracterizan el comportamiento en esta etapa. Primeramente enjuician y acusan a su familia, actitud necesaria para la construcción personal de los valores que le permitan emanciparse; los padres captan perfectamente este movimiento y, por regla general, se resisten. La rebelión contra la sociedad se plasma en el clásico anticonformismo despreciando o desaprobando cualquier ley, disciplina o convención, provocando su adhesión a las corrientes extremistas. En su rebelión contra el universo enjuician el sentido de su propia existencia, de la vida misma y el significado de todo el universo. Por contra, la necesidad de recrear valores desemboca en personalidades ricas y fecundas, en una inspiración

auténtica y en realizaciones de calidad, verdaderas renovaciones de las formas habituales de sentir, pensar y expresarse.²⁰

La adolescencia es una etapa especialmente temida por los padres, y menos conflictiva de lo suele pensarse para los hijos, si no mediara la ineptitud de los mayores, incapaces de recordar. Es la etapa en la que se produce el proceso de identificación, es decir, la persona toma conciencia de su individualidad y de su diferencia respecto a los demás. Tras la atribución de *conflictividad* se esconde la incapacidad para entender, desde la óptica adulta, lo que sucede en la mente del adolescente.

Los padres dejan de ser unos personajes ideales y el adolescente comienza a encontrarles cada vez más defectos, hecho que muchos padres confunden con un rechazo del hijo hacia ellos, e incluso verbalizan que su hijo ya no les quiere, cuando en realidad no es más que la consecuencia de la superación de la infancia (dependencia); simplemente ahora los necesita menos. El mayor peligro del conflicto generacional no es que padres e hijos no se entiendan, sino que no se relacionen.

Hay cuatro aspectos importantes para el sano desarrollo del adolescente:

1• Vinculación: El adolescente sufre numerosos cambios drásticos en sus vinculaciones con la familia, los amigos y el mundo que le rodea. Por un lado rompe amarras con la infancia y, por otro, explora nuevos lazos de unión con el mundo adulto, apartándose poco a poco de la relación de dependencia familiar hasta llegar a la independencia total. Si no obtiene una adecuada satisfacción de las vinculaciones que haya establecido en su vida probablemente presente alguno de los siguientes comportamientos:

²⁰ ROMAN, Nestor. Universidad de Belgrado. Facultad de Humanidades. 20 de noviembre del 2004

- Es tímido, tiene pocos amigos o ninguno y elude de forma activa las situaciones sociales.
- Habla negativamente de la familia, de su raza o de su grupo étnico.
- Rara vez, o nunca, se ofrece para ayudar a los demás.
- No cae bien a sus compañeros.
- Quiere ser el centro de todo e intenta atraer hacia sí la atención de los demás.
- Suele relacionarse más con cosas y animales que con gente.
- Le molesta tocar a los demás o que le toquen.

2• Singularidad: El desarrollo del sentido de la singularidad se produce cuando se aceptan y estimulan dentro de la familia las cualidades especiales y las características poco usuales del individuo, de lo contrario:

- Hablará negativamente de sí mismo y de sus logros.
- Se enorgullecerá poco o nada de su apariencia.
- Buscará aquellas cosas que le asemejen a los demás antes que aceptar sus diferencias.
- Demostrará poca imaginación.
- Hará las cosas como se le diga, sin aportar modificaciones de su propia cosecha.
- Buscará el elogio y lo negará o desmerecerá cuando lo consiga.

3• Poder: El individuo debe tener recursos, oportunidades y capacidad para influir sobre su propia vida. Tener sensación de poder no es lo mismo que ser *poderoso*. El adolescente que tiende a manifestar su poder de manera excesiva sobre los demás, sea físicamente o mediante la manipulación psicológica, suele tratar de

suplir así su carencia de sensación de poder, y presentará alguno de los siguientes comportamientos:

- Elude afrontar responsabilidades. No iniciará tareas por su cuenta y rechazará las que supongan un reto.
- Ser excesivamente exigente o terco.
- Querer siempre ser el líder o hacer las cosas a su manera, negándose a compartir la autoridad.
- Carecer de control emocional, con episodios continuados de furia, histeria, miedo o incapacidad.

4• Modelos: Deben disponer de ejemplos o modelos humanos, filosóficos y prácticos, que le sirvan de punto de referencia para desarrollar valores personales. Los héroes y los ideales son muy importantes en esta época. El adolescente se *apropia* de caracteres de estrellas cinematográficas, músicos, exploradores, inventores, atletas, etc....y los eligen como modelos, situándolos en un pedestal, y rodeándose de cosas de dichos modelos, carteles, autógrafos, discos y tratan de imitar su vestimenta y comportamiento. Esto suele provocar cierto malestar en los padres al sentirse desplazados. Los adultos suelen encontrar a los adolescentes desagradablemente idealistas, mientras los adolescentes suelen despreciar a los adultos que están con los pies en la tierra y sólo se ocupan de las cosas cotidianas.

Un joven sin modelos:

- Se organiza mal tanto en ideas como en comportamiento.
- Confunde lo bueno y lo malo.
- Le cuesta decidirse a hacer o decir algo.

- Malgasta el tiempo en actividades aparentemente sin objeto, obsesionándose con actividades que no guardan relación con sus obligaciones más inmediatas.[∞]

CONCLUSIONES

Como pudimos darnos cuenta, la comunicación desde sus inicios ha sido una gran vía de información alrededor de la vida de los seres humanos. Es una herramienta esencial para la convivencia del hombre. El hombre desde tiempos remotos ha tratado de construir un lenguaje que le ayude a expresar sus necesidades y sentimientos. Es por eso que al tener la capacidad de expresar sus carencias, debe tener la capacidad de expresar la necesidad de ayuda. Por esta razón la comunicación se convierte en un factor importante para atacar problemas de salud, en especial las adicciones. Aunque el hombre tenga esta capacidad, algunas veces oculta acciones que para el resto de la sociedad en donde vive no son aceptadas; cuando pasa esto es cuando el hombre pierde esta capacidad, y por lo consiguiente pierde el deseo de ayuda, se vuelve un adicto y convierte su enfermedad en enfermedad social.

[∞] ROMAN, Nestor. Universidad de Belgrado. Facultad de Humanidades. 20 de noviembre del 2004.

CAPITULO II

ADICCIONES

2.1 ¿QUÉ SON LAS ADICCIONES?

En el mundo de vicios de los seres humanos, existen algunos más fuertes y más dañinos que otros. Algunos se hacen llamar legales y otros simplemente existen de manera ilícita. Este capítulo tiene como finalidad mostrarnos éstos diferentes tipos de adicciones y como han perjudicado a las personas, partiendo de que al entrar una adicción a nuestra vida, influye la comunicación que el adicto pueda enganchar o soltar con sus seres queridos.

Explicaremos lo que es una adicción y como se sugiere ser tratada y detectada por las personas más cercanas del adicto.

Partiendo, como ya explicaremos más adelante, de que la comunicación familiar es una buena base para atacar el problema, desde las personas más cercanas de una persona adicta, como pueden ser sus amigos y familiares. También en este capítulo se expondrá a que nivel social y cultural este problema esta afectando a las personas. Y que tan afectado se esta viendo nuestro país a raíz del consumo de distintas drogas.

Desde épocas remotas se sabe que algunas sustancias pueden ocasionar alteraciones psíquicas en el ser humano y precisamente a lo largo de la historia de la humanidad se ha podido conocer el empleo que se les ha dado, las formas de tomarlas y sus repercusiones. Estas consideraciones han cambiado con el devenir del hombre hasta constituirse en asuntos de gran importancia en la actualidad. En

términos generales, a las sustancias que provocan alteraciones psíquicas se les denomina drogas, y pueden ser naturales o sintéticas.²¹

Para comenzar es necesario partir de distintos conceptos de lo que algunos autores llaman adicción, para poder comprender mejor el tema.

El Dr. Callahan nos dice que la adicción es una dependencia respecto a alguna sustancia o actividad que causa cierto grado de daño en la vida de la persona, o interfiere en la misma. La dependencia es fortalecida por el efecto tranquilizante, (de enmascarar la ansiedad). Que es propio de la sustancia y actividad. La adicción fisiológica no es tan poderosa como la psicológica.²²

Existe también otro factor importante que influye dentro del descontrol psicológico de una persona dentro de sus primeros años de vida, es el de encontrar su rol dentro del núcleo familiar, Hurlock nos explica como la jerarquía familiar, que es la relación de orden que tiene el individuo dentro de la familia. Esto quiere decir que por lo general los padres esperan que los primogenitos sirvan de ejemplo para los menores. Es como puede afectar una llamada presión hacia éstos, esto no quiere decir que sea una razón por la cual el individuo se convierta en adicto, solamente este punto debe de tomarse en cuenta para tal acción.

Las adicciones son un síndrome constituido por un conjunto de signos y síntomas característicos, el origen de la mismas es multifactorial, entre los que podemos mencionar factores biológicos, genéticos, psicológicos y sociales. Algunos de los síntomas característicos de las adicciones son:

²¹ MIRANDA HERRERA. Biología. Edit. Harla. 1ra edic. México

²² GONZALEZ, Luis Jorge. "Terapia del estrés, fobias y adicciones". Ed. Teresianum. Roma, Italia 2000.

- Daño o deterioro progresivo de la calidad de vida de la persona, debido a las consecuencias negativas de la práctica de la conducta adictiva.
- Pérdida de control caracterizada por la práctica compulsiva de la conducta adictiva.
- Negación o auto engaño que se presenta como una dificultad para percibir la relación entre la conducta adictiva y el deterioro personal.
- Uso a pesar del daño, lo cual se manifiesta como la práctica continuada de la conducta adictiva. Este daño es tanto para la persona como para los familiares.²³

Estudios demuestran que existen cambios neuroquímicos involucrados en las personas con trastornos adictivos y que además es posible que exista predisposición biogenética a desarrollar estas enfermedades.

Pueden desarrollarse adicciones tanto a sustancias psicotrópicas como a actividades y hasta relaciones. Algunos casos de adicciones que podemos mencionar son:

- Sustancias psicotrópicas, como el alcohol, la nicotina y diferentes tipos de drogas.
- Juegos de azar.
- Comidas o componentes comestibles.
- Sexo.
- Trabajo.
- Relaciones interpersonales, por ejemplo a una pareja.

²³RAMIREZ VILLASEÑOR, Alberto. Ponencia presentada en el 1er Simposium sobre Adicciones y Alternativas de Tratamiento. Campo Renacimiento. Guadalajara, Jalisco Octubre 27 de 2000

Algunos de los reportes que Marij Broch ha hecho sobre las adicciones nos habla sobre la naturaleza exacta de las adicciones que continua siendo motivo de análisis científicos y cada día se hacen descubrimientos que nos facilitan la comprensión de este fenómeno, que afecta a miles de personas a nivel mundial.

Se tiene que señalar que no existe adicción sin persona que sea receptora de ésta, es a lo que llamamos drogadicción la cual Broch la define como:

"la drogadicción es una enfermedad biopsicosocial, caracterizada por el abuso y la dependencia de sustancias química. Produce graves problemas físicos, familiares, laborales y sociales.

Cabe destacar que el interés público prevalece sobre las libertades individuales cuando éstas afectan derechos e intereses de terceros. En sí esta dependencia es una forma de conducta social disvaliosa, pero no cumple los principios fundamentales como para que esta conducta sea merecedora de penas. Podemos señalar que la aplicación de medidas frente a esta situación, provoca un aumento de los perjuicios y no así de los beneficios que puede acarrear

Los sistemas actuales de tratamiento para adictos tienen escasa efectividad.

Generalmente para la recuperación se plantea la creación de granjas comunitarias, con un régimen flexible, y de amplia y activa participación familiar y social.²⁴

Existen diferentes tipos de tratamientos que ayudan a las personas a superar su adicción. En uno de los artículos escrito por Déborah Fleischer, nos cuenta la controversia por la cual un adicto pasa al tratar de superar su problema y como es que prefiere ser "curado"

"El adicto es alguien que suele referirse a su « experiencia » como algo intransmisible, al punto que prefiere ser tratado por un ex adicto, porque éste pasó

²⁴ BROCH. Marij, Revista interactiva, "adicciones".

por la « misma experiencia ». Esto obliga a diferenciar los distintos usos que se dan al término experiencia".²⁵

Esto quiere decir que un adicto prefiere ser tratado para su cura, por un ex adicto, que lo entenderá y ayudará mejor

De esta forma, Maurizio Coletti habla de una mejoría del 65.38% en contraste con un 26.92% sin cambios después del tratamiento en familias abordadas con un modelo estructural. Un 76.92% de mejoría contra un 19.23% con un modelo de contraparadoja. Guillermo Bernal (1993) reportó que la terapia familiar obtiene un 90% de mejoría en caso de abuso de drogas con un modelo de Terapia Contextual y que los resultados dependen de las posibilidades de la expresión emocional de el conflicto, del sobre -envolvimiento de algún familiar o de comentarios negativos sobre el miembro sintomático. Ramírez Villaseñor (1989) reportó un 60% de mejoría en casos tratados de manera estratégico estructural en un ambiente penitenciario donde el éxito del tratamiento dependió del número de participantes de la familia, el número de sesiones (entre 3 y 11) y quién determinaba la terminación del tratamiento (institución o terapeuta).

Uno de los argumentos para señalar al consumo de drogas como un fenómeno familiar es que es la familia, generalmente la madre, es quién solicita el tratamiento aún a pesar de que el miembro adicto no acepte ni que tiene un problema ni la necesidad de una intervención (Coletti, M). Estudios (Stanton y Todd, 1988) de terapeutas familiares refieren que las familias de los adictos en comparación con otras familias de miembros con patología presentan:

- a. Una dependencia química multigeneracional (generalmente alcohol) Propensión al juego y a mirar T.V. (Aquí se puede incluir juegos de vídeo e internet).
- b. Relevantemente no esquizofrénica.

²⁵ FLEISCHER, Déborah. "Adicciones y Experiencia.".1993

- c. Fuertes relaciones externas como refugio generalmente después de un conflicto. Ilusión de independencia mayor gracias a la subcultura de la droga.
- d. Expresión del conflicto mas primitivo.
- e. Alianzas entre miembros y subsistemas explícitas.
- f. Prácticas de crianza y necesidades "simbióticas".
- g. Predominio de temas relacionados con la muerte y muertes prematuras, inesperadas y repentinas dentro de la familia.
- h. La adicción como "pseudo-individuación".²⁶

2.2 LAS ADICCIONES ENTRE LOS ADOLESCENTES

Todos los que ya hemos pasado por la etapa de la adolescencia pudimos darnos cuenta que es una etapa en la cual existen enormes cambios psicológicos y fisiológicos, los cuales nos llevan a crear necesidades físicas y emocionales, que después serán aceptadas o rechazadas por la sociedad en la cual vivimos. Erickson en sus interminables estudios nos explica que también comienza una enorme crisis de identidad, que el psicoanálisis trata de estudiar y que su primer plano para hacerlo es la superficie social, es pertinente a la naturaleza que motivará la innovación del ciclo vital del ser humano.²⁷

Son ansiedades despertadas, inquietudes contemporáneas que están en busca de catársis, en apresurados intentos de asegurar el control intelectual sobre un sorprendente curso de acontecimientos, que el joven individuo enfrenta en esta etapa de su vida.

²⁶RAMIREZ VILLASEÑOR, Miguel Alberto. Terapia Familiar Campo Renacimiento Adicciones. 23 de noviembre del 2004. www.ineditavillaseñor.com

²⁷ERIKSON. Eick. "Sociedad y Adolescencia". Siglo XX.

La presencia juvenil desafía al teorizar y al generalizar conceptos que los puedan definir con exactitud en un tiempo determinado. Esto se ha llevado a lo largo de la historia, puede ser que talvez sea por que en ningún momento de la larga historia que tiene el hombre en la tierra, ha sido igual la etapa juvenil para todos, aunque sean los mismos cambios fisiológicos.

Esto lo demuestra Erickson al explicar: "Los nuevos jóvenes exhiben su profundidad apasionadamente, están más cerca de sus sentir, y esto tiende a que cometan actos inconcebibles para los adultos."

Ciertamente, algunos jóvenes pueden aceptar la nueva profundidad sólo exhibiéndola, en ocasiones apasionadamente, a menudo burlescamente, en la superficie misma, o desafiándola precipitadamente con experiencias inducidas por drogas, como si la nueva generación hubiese ya enfrentado todas los peligros tanto internos como externos.

cuando hablamos de adicción, aún en el criterio de aceptarla como enfermedad, encontramos varias formas de abordarla. dentro de éstas, la sustancia ha recibido un importante peso en la cuestión de sí esta es o no, mas ó menos adictiva. pareciese existir la idea de que sí damos una sustancia catalogada como se menciona, el usuario no tendrá mas remedio que depender de ésta.

Otros estudios se han enfocado a la personalidad de los adictos encontrando varios puntos de vista dependiendo, claro, del marco teórico desde el que se describa. Los enfoques individuales han tenido variados grados de éxito dependiendo de diversos factores, pero en general debemos señalar que la mayoría ubica la adicción en el cuerpo o en la personalidad del adicto. Los aspectos interpersonales de la adicción parecen dejarse de lado exceptuando el valor que se le concede al grupo de pares o bien lo señalado por los grupos de auto ayuda tales como Al-Anon y Familias Anónimas que si tocan a la familia en cierto modo (Stanton y Todd, 1988). Y aunque se ha llegado en la literatura

especializada y en las creencias populares a señalar el papel que la familia juega en este fenómeno, únicamente ha sido para mostrar a ésta como fuente de estrés para el adicto basado en –también– la personalidad de alguno o de ambos padres.

28

Villaseñor nos explica como es que un posible adicto tal vez se haga, por un patrón de comportamiento de los padres. Como los estudios se hacen desde una epistemología lineal, que describe las cosas como si se pudiese pensar en causas y efectos, ubican al adicto como el resultado del tipo de familia de la cual emerge, pensando que el tipo de familia dependerá de la personalidad de cada uno de los padres. Además, esto parece hacerse desde una perspectiva moral, esto es, se juzga la conducta de los padres como buena o mala y se intenta establecer la correlación existente entre ésta conducta y el comportamiento de los hijos.

Otro argumento para señalar al consumo de drogas como un fenómeno familiar es que es la familia, generalmente la madre, es quién solicita el tratamiento aún a pesar de que el miembro adicto no acepte ni que tiene un problema ni la necesidad de una intervención (Coletti, M). Estudios (Stanton y Todd, 1988) de terapeutas familiares refieren que las familias de los adictos en comparación con otras familias de miembros con patología presentan:

- i. Una dependencia química multigeneracional (generalmente alcohol). Propensión al juego y a mirar T.V. (Aquí se puede incluir juegos de vídeo e internet).
- j. Relevantemente no esquizofrénica.
- k. Fuertes relaciones externas como refugio generalmente después de un conflicto. Ilusión de independencia mayor gracias a la subcultura de la droga.
- l. Expresión del conflicto mas primitivo.

²⁸ RAMIREZ VILLASEÑOR, Alberto. "adicción Como Fenómeno Familiar".

- m. Alianzas entre miembros y subsistemas explícitas.
- n. Prácticas de crianza y necesidades "simbióticas".
- o. Predominio de temas relacionados con la muerte y muertes prematuras, inesperadas y repentinas dentro de la familia.
- p. La adicción como "pseudo-individuación".
- q. Disparidad cultural padres-hijos.

En la práctica hemos encontrado dos elementos que merecen especial atención: Uno de estos es que generalmente el adicto tiene lo que optamos por llamar "posición de privilegio". Es decir, culturalmente algunas posiciones en la escala familiar pudieran entenderse de esta forma. El primer hijo, el primer varón, el último varón, el último hijo, el primer vivo. Etc. Nos explica Villaseñor.

2.3 LAS ADICCIONES COMO ENFERMEDAD SOCIAL

Anteriormente nos enfocamos en lo que son las adicciones como surgen, y como algunas son empleadas por el ser humano, dentro de este tema examinaremos como empieza a brotar esta enfermedad desde un nivel familiar hasta un nivel social, y aquí encontraremos algunas estadísticas que nos ayudarán a darnos cuenta que lugar ocupa nuestro país, y que tan grande es el problema en éste.

Para empezar retomaremos un pequeño texto de Hurlock donde ella, a través de sus estudios lograr hacer un planteamiento del problema, explica que las condiciones que afectan al patrón de desarrollo de una persona, pueden interferir temporal o permanentemente, las condiciones ambientales o físicas. Esto es, a lo largo de la vida de una persona existen varios factores que influyen dentro de su desarrollo, tanto físico como mental, y este a su vez interfiere dentro de las situaciones que existen en su entorno social más próximo. Cada persona es

realmente diferente de las otras desde el punto de vista biológico y genético. No existen dos personas que tengan las mismas influencias ambientales, aunque sean gemelos idénticos. Es por eso que se toman decisiones y actitudes diferentes de acuerdo a la perspectiva de cada persona, desde que vamos creciendo a partir de lo que se nos pide que hagamos, sabemos que se espera de nosotras ciertas cosas; se nos asignan ciertas tareas de desarrollo y se nos coloca un rol dentro de nuestro primer grupo de interacción de comunicación, que es la familia.

La posición del niño en la familia en una secuencia de hermanos tiene una influencia profunda sobre el desarrollo que el ser humano tendrá a lo largo de su vida.²⁹

Las adicciones no sólo son una enfermedad que afecta a una o a las varias familias que afecta, sino también afecta a toda la sociedad, al inmiscuirse dentro de una pequeña porción "familia" de lo que conjunta toda una humanidad.

A continuación, se presentan gráficas y datos sobre el consumo de drogas ilícitas en México, que la Encuesta Nacional de Adicciones. DGE, IMP, CONADIC/SSA han publicado en sus últimos artículos, sobre los estudios hechos en 1998. tanto en la población general, como en grupos específicos y cuadros comparativos al respecto. alguna vez en la vida: es la prevalencia o proporción de individuos en la población estudiada (urbana de 12 a 65 años de edad) que reportó haber consumido alguna droga ilícita. Permite hacer una primera distinción en la población entre los que han usado y los que no han usado drogas, sin considerar si las consumen actualmente.

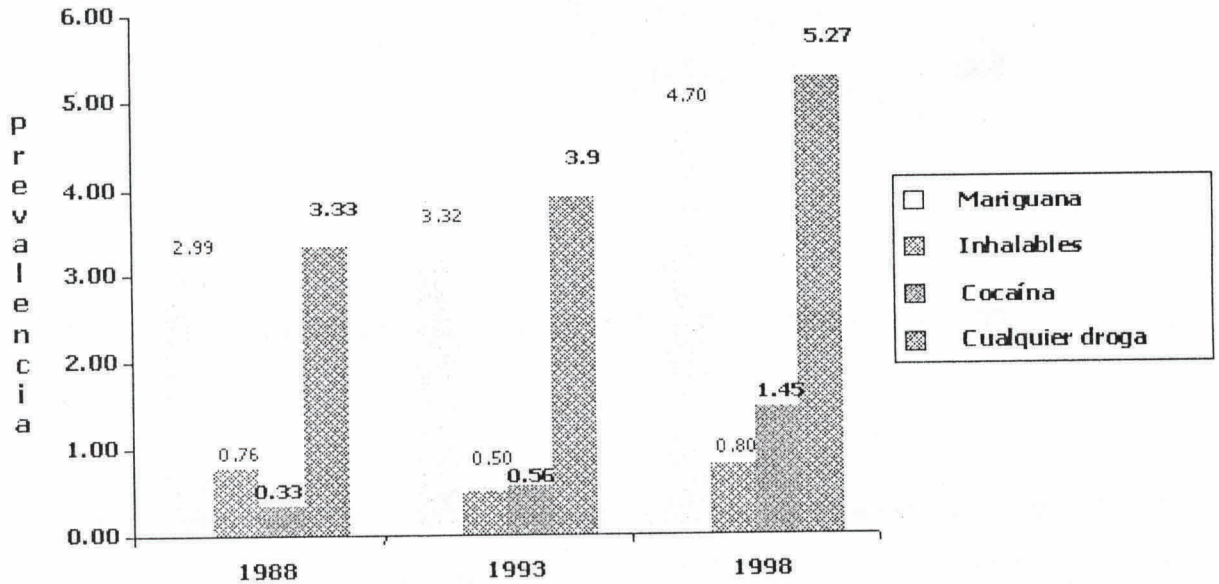
Último año: es la prevalencia o proporción de individuos que refieren haber usado alguna droga ilegal una o más veces dentro de los 12 meses anteriores a la entrevista.

Último mes: esta prevalencia, conocida también como uso actual permite estimar qué proporción de la población utilizó drogas dentro de los 30 días previos al estudio.

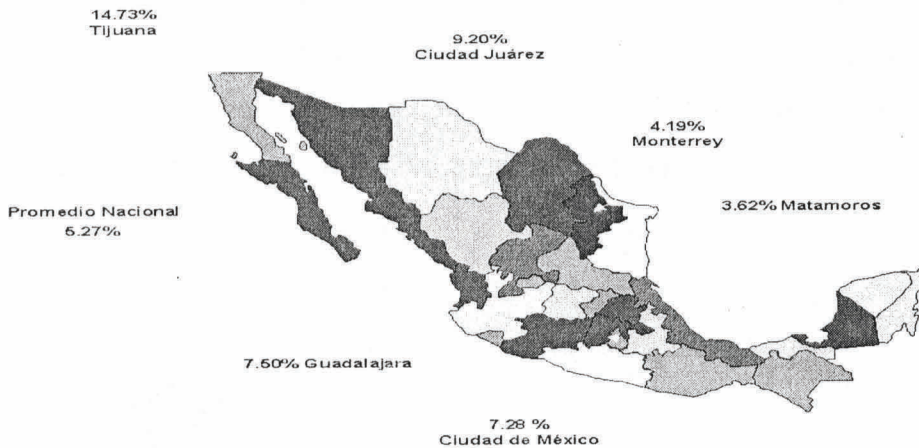
²⁹ HURLOCK, Elizabeth. Nueva Edición. Mc Graw Hill, México 1980.

Población general

Tendencias del consumo de drogas ilícitas alguna vez en la vida.
Población urbana de 12 a 65 años de edad



Como pudimos ver en ésta tabla encontramos que en 1988, todavía quedaban algunos estragos de lo que fueron los años 60-70's, en donde era muy común el consumo de drogas; entre los años 80's la juventud comenzó a decender el consumo pero no obstante en los noventas, con los cambios tecnológicos, y el surgimiento de la generación X, generación llamada así por no encontrar un punto de identificación para los que en estos años se encontraban en edad productiva, comenzó a ascender el consumo de nuevo. En esta tabla encontraremos también claramente que, la marihuana es una de las preferida para el consumo desde 1988 hasta 1998, después le sigue la cocaína, dejando a los inhalantes en último lugar preferido por los consumidores.

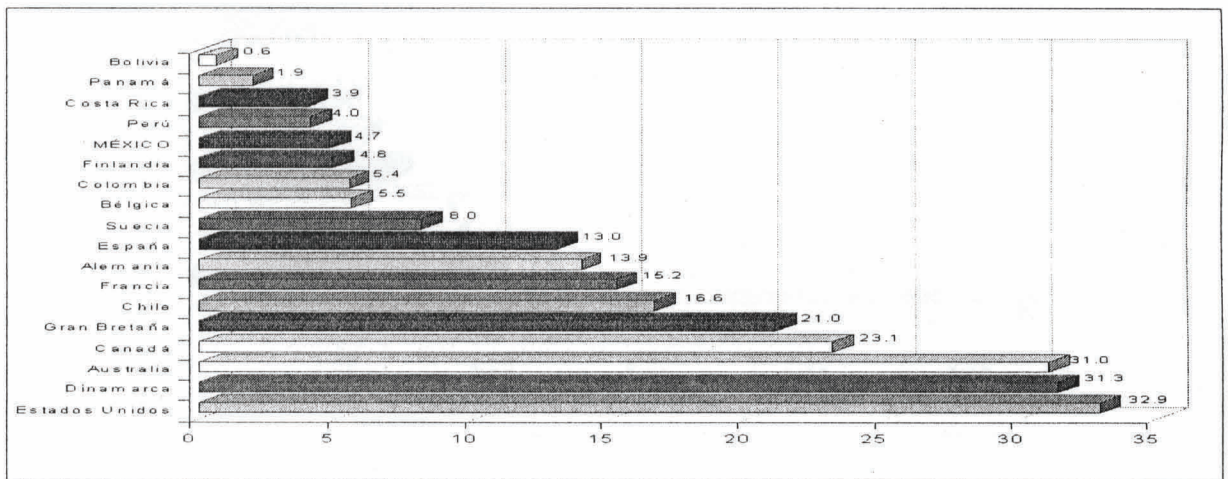


Fuente: Encuesta Nacional de Adicciones. DGE, IMP, CONADIC/SSA, 1998.

En el mapa anterior encontramos que en toda nuestra república los estados que más consumen alguna droga, son los que están al norte de nuestro país, que claramente nos lleva a una conclusión, son los estados que colindan con el país vecino del norte, EUA, que se lleva el primer lugar en consumo de drogas a nivel mundial. Estos estado los tenemos en la escala siguiente: Tijuana con un 14.73%, Ciudad Juárez con un 9.20%, Monterrey con 4.19%, y Matamoros con 3.62%. Después le siguen nuestros estados limitados por el Océano Pacífico, que va de un 7.29% en el Edo de México hasta un 7.60% en Guadalajara. Esto arroja la conclusión que el Estado de México, por ser una ciudad de las más grandes del mundo, podría decirse que su consume es relativo.

Tendencias del consumo de drogas ilegales alguna vez en la vida, por sexo.
Población Urbana de 12 a 65 años, 1993-1998

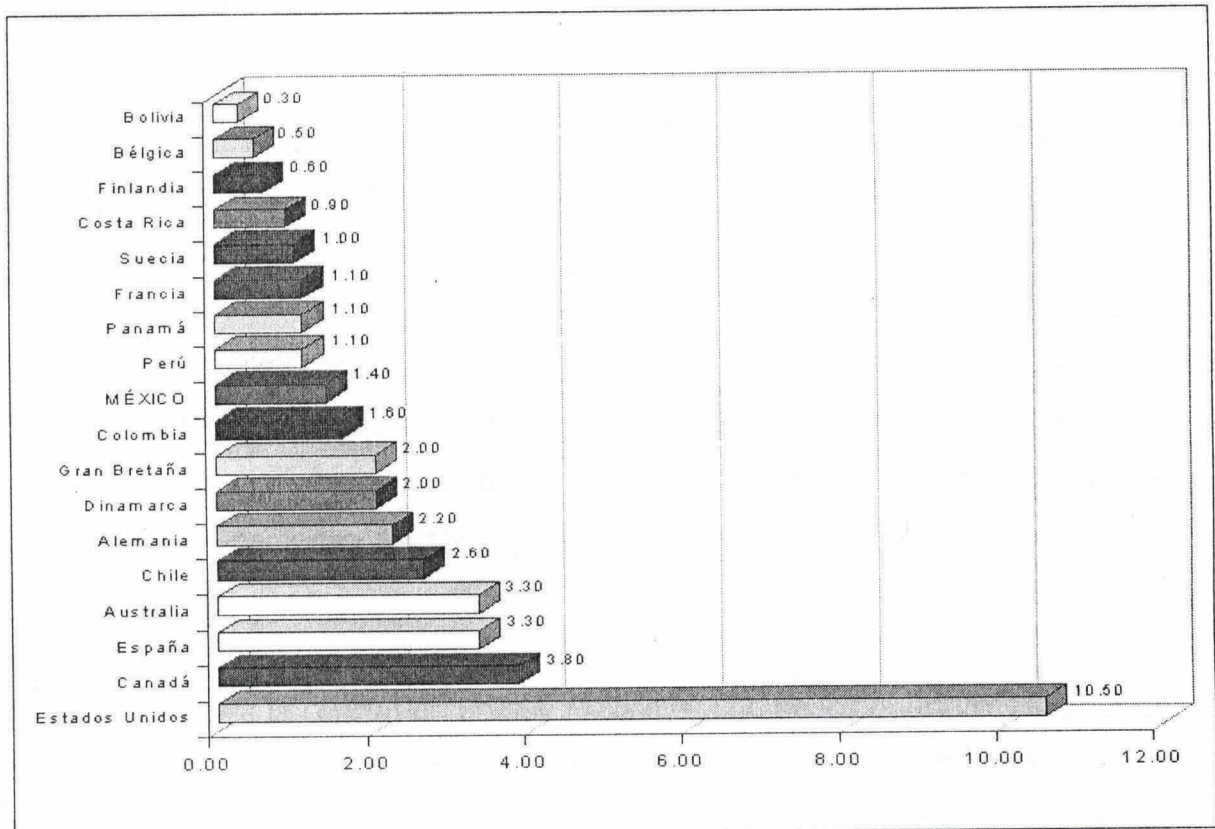
Por último veremos un cuadro comparativo en consumo de marihuana a nivel internacional. Comprobando una vez más su mayor consumo en nuestro país vecino del norte con un 31.9% del consumo mundial de marihuana, la mitad de esta fracción la tiene Francia con una cifra de 15.2%. y México arroja una cifra de un 4.7%, reconociéndose como el 14'vo lugar en la tabla.



30

En el caso de la Cocaína encontramos con un 10.50% a Estados Unidos, siguiendo Canadá, España, Australia, Dinamarca, Gran Bretaña, Colombia, México de ser el 14'vo en marihuana, pasa a ser el décimo en el consumo de Cocaína; y así le sigue Perú, Panamá, Francia, Suecia, Costa Rica, Finlandia, Bélgica, y Bolivia cierra la tabla con un .30%.

³⁰ FUENTE: El Consumo de Drogas en México: Diagnóstico, Tendencias y Acciones, CONADIC/SSA;1999.



31

Esta última información tiene como finalidad darnos cuenta a que grado atacan las adicciones de cualquier tipo de sustancia, a nuestra sociedad. Y nos permite enterarnos a que grado de exposición están los jóvenes de hoy en día a las drogas.

³¹ Fuente: El Consumo de Drogas en México: Diagnóstico, Tendencias y Acciones, CONADIC / SSA, 1999.

CONCLUSIONES

Nos dimos cuenta que cualquier droga o actividad humana puede convertirse en una adicción, cualquiera de las dos es un problema social y cualquiera de las dos necesita apoyo profesional y familiar.

Después de conocer la magnitud del problema de las drogas que principalmente son consumidas, nos podemos dar cuenta sobre la importancia de la disposición que tengamos para atacar el problema, y como podemos solucionarlo en personas adictas y prevenirlo en los jóvenes que aun no las han consumido

Llegamos a la conclusión de que México es uno de los principales lugares en cuanto a consumo de marihuana, una droga natural, pero igual de dañina para el ser humano. Nos dimos cuenta que los países de latinoamericana son de los primeros consumidores y productores de droga a nivel mundial; coincidiendo en los nivel económicos más bajos del mundo.

Sabemos el daño que causan las adicciones, ahora nos damos una idea sobre como detectarlas, sabemos sobre los principales consumos, lo que algunos no sabemos es sobre como prevenir el consumo de drogas, en nuestro siguiente capítulo encontraremos algunas de las principales campañas televisivas que manejan programas preventivos contra las adicciones.

CAPITULO III

INFORMACIÓN

3.1 PUBLICIDAD Y CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

Los medios juegan un papel muy importante dentro de los hábitos del ser humano, éstos pueden crear, cambiar o eliminar costumbres dentro de la vida del hombre.

Para nuestro caso se decidió estudiar a la publicidad, como una forma de persuasión para poder manipular las relaciones entre los seres humanos.³²

Los medios desde tiempos remotos han sido los principales promotores de información a través de las distintas razas y lugares alrededor del mundo. Se le atribuyen varios reconocimientos a lo largo de la historia por la labor que realizan en reunir masas para contribuir en actividades que ayudan a la humanidad en general.

Uno de los principales medios que desde su invención ha causado revuelo es la televisión, por que es un medio de mucho alcance para la mayoría de los seres humanos, por esta razón fue escogido para nuestro estudio; por que como medio electrónico es el más completo, ya que maneja la información a modo de que los principales sentidos del hombre como la vista y oído, se involucren para poder persuadir mejor al receptor.

Una de las herramientas de este medio es la publicidad, como medio de difusión de mensajes; es cierto que existen muchos tipos de publicidad dentro de los medios de comunicación. Y que muchas veces dependen de ésta varios trabajos de investigación, que ayudan a mejorar la vida de las personas. En nuestro caso y el fin de este tercer capítulo será el de exponer qué es la publicidad

³² SHIRLEY, Harrison. Relaciones Publicas.Thomson, México. 2002

como medio, para dar a conocer las distintas campañas de publicidad y así recolectar argumentos sobre el tema.

Para comenzar definiremos lo que es publicidad:

“La publicidad es cualquier forma de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes y servicios usualmente pagada por un patrocinador identificado.”³³

Con esto se puede entender que la publicidad es una simple difusión de ideas. Y que una de las funciones que la publicidad desempeña es la crear campañas, para dar a conocer cierto producto, idea o servicio al público. Sobre este punto es el tema que nos ocupa. Y para una mejor comprensión a continuación definiremos lo que son los medios y como funcionan dentro del desarrollo publicitario.

Para una mejor claridad sobre lo que son los medios y como funcionan, comenzaremos por listar cada uno de éstos:

- Medios impresos: Periódicos, revistas, volantes, material impreso.
- Medios electrónicos: Tv, Radio, Internet, cine.
- Publicidad exterior: Espectaculares, carteles, anuncios luminosos, parabuses, paraderos, móvil o transportes, rótulos que se encuentran en exteriores.
- Publicidad de respuesta directa ó Correo Directo: Telemarketing, infomerciales, venta personal, correo directo.
- Promoción de ventas: Puntos de venta, premios, cupones, muestras y degustaciones, sorteos y concursos, bonificaciones y descuentos, colecciones, patrocinio y licencias.

Así es como los medios se clasifican actualmente, nos enfocaremos en los medios electrónicos, en especial la televisión. Existen reglas que rigen a esta división, de acuerdo a nuestro estudio, que es sobre las campañas antidrogas exhibidas en este medio electrónico; encontramos el artículo 8vo. del reglamento publicitario de la ley General de Salud; la cual señala que la publicidad deberá ser

³³ DOMINICK, Joseph. La dinámica de la Comunicación Masiva. MacGraw Hill. 1996.

orientada y educativa respecto del producto de que se trate y para tal efecto deberá: Inducir y promover actividades, valores y conductas que beneficien la salud individual y colectiva.³⁴

Una campaña publicitaria debe de seguir una línea de investigación:

	CATEGORÍA 1 INVESTIGACION DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA	CATEGORÍA 2 INVESTIGACION DEL CONCEPTO CREATIVO	CATEGORIA 3 PREPRUEBAS	CATEGORIA 4 POSTPRUEBAS
MOMENTO (ETAPA DEL PROCESO)	Antes de comenzar el trabajo creativo	Antes de comenzar la etapa de producción de la agencia.	Antes de concluir el trabajo de arte y fotografía.	Después de lanzada y transmitida la campaña.
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1.- Definición del concepto del producto. 2. Selección de la audiencia meta. 3.- Selección de medios. 4.- Selección de elementos del mensaje.	1.- Pruebas de concepto. 2.- Pruebas de nombre. 3.- Pruebas de slogan.	1.- Prepruebas de impresión. 2.- Prepruebas de store board de TV.	1.- Eficacia de la publicidad. 2.- Cambio de actitud de los consumidores. 3.- Incremento en las ventas.
METODOS	Estudio sobre las actitudes y uso de los consumidores	1.- Prepruebas de libre asociación. 2.- Entrevistas cualitativas. 3.- Prepruebas de comparación de afirmación.	1.- Jurado de consumidores. 2.- Muestras parecidas. 3.- Pruebas de portafolio. 4.- Pruebas de store board. 5.- Dispositivos mecánicos. 6.- Escalas estimativas psicológicas. ↑ Después de esto la campaña sale al aire.	1.- Recuerdo ayudado. 2.- Recuerdo no ayudado. 3.- Pruebas de actitudes. 4.- Pruebas de investigación. 5.- Pruebas de ventas.

³⁴ REGLAMENTO PUBLICITARIO DE LA LEY GENERAL DE SALUD. 2001

Esto quiere decir que las campañas antidrogas, de las que son objeto de análisis en este caso cumplen con los reglamentos oficiales de nuestro país. Al promover una conducta que beneficia a toda la sociedad .

Muchas de las instituciones que se dedican al tratamiento de las adicciones, utilizan los medios de comunicación, para dar a conocer los servicios que brindan sobre esta enfermedad.

En nuestro caso el mensaje publicitario juega un papel indiscutible, el cual en los dos casos a estudiar en esta ocasión, es el de dar a conocer las consecuencias de ingerir algún tipo de droga.

Para crear un anuncio publicitario debemos tomar en cuenta varios puntos básicos, que nos ayudarán a estructurar de la mejor manera el mensaje publicitario.

Debemos tener claros nuestros objetivos, y recordar que un anuncio debe construirse para lograr la serie de los llamados pasos **AIDA**.

- Atraer la **Atención**. Tal vez presentando el anuncio de una manera inesperada.
- Mantener el **Interés**. Con humor , belleza, gracia etc.
- Estimular un **Deseo**. Muestre los beneficios del producto.
- Promover una **Acción**. Ponga a su disposición o enséñele los canales o medios.

Ahora bien existen cuatro elementos en los que se resume la creación de un anuncio.

- El **Texto**. Como contenido verbal o escrito del anuncio
- Las **Ilustraciones**. Para aquellos medios que lo permiten. Seleccione el diseño y valore el peso de la imagen en el mensaje.

- La **Composición** . Como esta organizado el anuncio para presentarlo al publico.
- La **Producción** del anuncio. Esta se relaciona mucho con el presupuesto, el alcance y la vida útil del anuncio.

Al realizar una campaña publicitaria se deben tener en cuenta muchos aspectos de información, para que una campaña publicitaria sea realmente exitosa.

Una forma de plantear la campaña es bajo el manejo de 8 variables que empiezan por la letra M. Pequeño modelo resumen que nos ayuda a pensar en las principales variables que se deben tener en cuenta para el completo éxito de una campaña publicitaria.

Las cuales son: Manejo, Moneda, Mercado, Mensaje, Medios, macroprogramación, microprogramación, medición.

Manejo: En muchas ocasiones, la publicidad se maneja por medio de agencias, en otras, son los propios departamentos de mercadeo de las empresas las encargadas del desarrollo de campañas publicitarias.

Esta decisión es importantísima, debido a que generalmente las campañas publicitarias son difícilmente reversibles debido a los altos costos de detener lo realizado.

Además es importante tener en cuenta, la experiencia, creatividad y calidad de los que serán responsables.

Moneda: Tiene que ver con la importancia relativa del bien o servicio a ofrecer dentro de la empresa. Se debe tener en cuenta el reconocimiento de marca de la misma y como es lógico, el presupuesto de publicidad debe ser acorde con las proyecciones de ventas de la empresa.

La determinación de mercados objetivos e identificación de necesidades hace de la parte de mercado la más importante.

Mercado: Dada una investigación de mercado previa, se debe identificar claramente la población objetivo, sus preferencias y medios preferidos dadas sus características.

Mensaje: El estilo y la forma de manejar la información son fundamentales. Tipo de lenguaje, tipo de manejo de escenografía etc. Cómo convencer a las personas de las bondades del producto y bajo qué condiciones.

Medios: Utilizar publicidad directa, interna, radio, prensa, televisión etc. La determinación dependerá generalmente del tipo de usuario que se busca.

Macroprogramación: Años, Meses o días. Justificando porqué y bajo unas metas mínimas de penetración. Lo importante es llegar al mayor número de clientes efectivos.

Microprogramación: Esta determinación depende del objeto de la campaña.

Medición:

- Por aumento de ventas.
- Por reconocimiento de marca
- Por número de personas a las que se comunicó el mensaje.
- Por número de personas que solicitaron mayor información

Todo depende de los objetivos de la campaña.

Una correcta determinación de las 8M ayudará significativamente a realizar campañas publicitarias exitosas.³⁵

³⁵ALEJANDRO JÁUREGUI. www.gestiopolis.com. 22 de abril del 2006

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1 DATOS DE ESTUDIO

Como ya se había mencionado anteriormente, para nuestro estudio presentamos un análisis de grupo focal, el fin de éste estudio es para analizar la motivación que les crea los diferentes spots antes mencionados.

Para comenzar, nuestro proceso esta integrado por diferentes elementos que a continuación serán mencionados:

1. El escenario donde se llevo a cabo el grupo focal como antes ya habíamos mencionado, fue en el salón audiovisual de la preparatoria Propedéutica Vasco de Quiroga, Campus Santo Tomas Moro. Donde se dividió la audiencia en dos partes:

- Padres de Familia: de un nivel socio-económico medio-alto
Padres: 13 - Madres: 7 TOTAL :20

- Hijos: de un nivel socio-económico medio-alto - Hombres: 10
- Mujeres: 10 TOTAL :20

2. El material que fue utilizado para nuestro estudio, fueron los cuestionarios que se le aplicaron a cada uno de los grupos actuantes.

A continuación se presenta el cuestionario que se aplicará a los padres y madres de familia que pertenecerán a nuestros grupos focales:

1. ¿Éste Spot ha llamado su atención ahora que lo ha visto? : esta pregunta pretende medir el grado de atención que la persona le ha puesto al spot, con el fin de medir que tan atractivo es, en conjunto con sus colores, personajes y el tipo de información que maneja.

2. ¿Qué partes del Spot le parecen más importantes? : esta pregunta pretende reafirmar si el receptor ha identificado la parte donde la información acerca de las adicciones es más directa. Y así poder saber que tan eficiente es la información que se ha dado.
3. ¿Se siente identificado con los personajes que aparecen? : el fin de esta pregunta es saber que tan parecido es lo que se esta presentando con la vida diaria del receptor.
4. ¿Cuál es la parte que le parece mejor del spot? : con esta pregunta pretendemos que el receptor identifique el objetivo central del spot y con esto la tarea de la campaña.
5. ¿Qué parte del spot corregiría o cambiaría?: con esta pregunta se pretende medir el grado de eficacia que tiene la campaña que se esta exhibiendo.
6. ¿El spot le ha hecho pensar en este tema? : esta pregunta pretende que el receptor haga conciencia del problema y que reafirme la idea de que es un problema real que le puede pasar a él mismo.
7. ¿El spot le ha hecho pensar sobre la comunicación que lleva con sus hijos? Esta pregunta pretende que los padres valoren el tipo de comunicación que llevan con sus hijos.

Y este cuestionario es el que se presentará a los adolescentes que integrarán también nuestro grupo focal:

1. ¿Este spot ha llamado tu atención ahora que lo has visto? : pretende medir que tan capaz es el receptor de percibir el problema.
2. ¿Qué partes del spot te parecen más notable? : esta pregunta pretende saber si el receptor ha captado el tema central del mensaje.
3. ¿Te sientes identificado con los personajes que aparecen? : pretende medir el grado de susceptibilidad del receptor de ser o no ser un futuro adicto, o que tal vez ya lo sea.

4. ¿Cuál es la parte que te parece mejor del spot? : pretende que identifiquemos el grado de aceptación que tiene el spot presentado.
5. ¿Qué parte del spot corregirías o cambiarías? : hará que el receptor se consientice y haga un juicio de calidad para aumentar o desechar las partes que le parecen atractivas, y que nos pueden ayudar para nuestro estudio, y las que son innecesarias para el campaña.
6. ¿El spot te ha hecho pensar en este tema? : con esta pregunta se pretende saber si leal mensaje ha sido recibido por el receptor.
7. ¿El spot te ha hecho pensar sobre la comunicación que llevas con tus padres? Esta pregunta pretende que el adolescente valore la comunicación que tiene con sus padres.

Para nuestro análisis nos enfocaremos en la campaña de "Vive Sin Drogas", promocionada por Fundación Azteca de TV Azteca, para esto la definiremos a continuación:

4.2 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

CAMPAÑA VIVE SIN DROGAS (TV AZTECA)

Es una campaña creada por Fundación Azteca para la prevención del consumo de drogas y adicciones, que se difunde de manera masiva y permanente.

Vive sin drogas ha sido merecedora de diversos reconocimientos entre los que destaca "The 1999 United Nations Viena Civil Society Award" otorgado por la ONU.

Su principal objetivo es: promover una vida libre de drogas y adicciones, especialmente en los grupos más vulnerables al consumo, a las adicciones generadas por sustancias psicoactivas tanto legales como ilegales que al ser

introducidas al organismo por cualquier vía causan alteraciones en las funciones físicas, mentales y de conducta.

En Vive Sin Drogas se encargan de concientizar a jóvenes, adultos y niños en lo que la Organización Mundial de la Salud (OMS) define como:

- Prevención Primaria: encaminada a evitar el inicio del consumo de sustancias psicoactivas.
- Prevención Secundaria: toda vez que se ha tenido contacto con la sustancia pretende impedir el desarrollo de una adicción o de los trastornos asociados al abuso de sustancias, mediante la detección y derivación oportuna.

Ellos realizan su labor por medio de una educación formativa e informativa a través de diferentes medios y proyectos de comunicación, como:

- Campaña en televisión.
- Gira Vive sin Drogas.
- Conferencia "Sembrando Flores de Vida"
- Seminario para padres.
- Centro Telefónico 018009112000
- Internet: vivesindrogas.com

Donde los principales objetivos es ofrecer a los jóvenes las herramientas necesarias para que de forma consciente y decidida elijan vivir sin drogas, y de esta manera contribuir a solucionar el problema de las adicciones.

Concienciar e informar a los padres y madres de familia sobre la importancia de la participación activa y la integración de todos sus miembros en la prevención de consumo de drogas y adicciones.

Promover en la sociedad una cultura de salud por medio del amor y respeto a la vida. Sonde los beneficiarios primarios son los niños y jóvenes, es decir, la población más vulnerable al consumo de drogas.³⁶

³⁶ www.tvazteca-.com.mx, www.vivesindrogas.com. 14 de marzo del 2005.

Otras de las instituciones que apoya esta labor social es la de los Centros de Integración Juvenil junto con la Secretaría de Salud; en su campaña lanzada en 1998, que fue creada por alumnos del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, plantel México. Para esta campaña la RTC cedió tiempos oficiales del 1 de diciembre de 1998 al 1 de marzo de 1999 en 58 radiodifusoras de cobertura nacional y 426 locales y del 3 de diciembre de 1998 al 3 de marzo de 1999 en 9 canales nacionales y 54 locales. Con esta cobertura se pretendía por primera vez abarcar un alto número de receptores dentro de la República Mexicana.

El spot comprende tres versiones animadas denominadas: perro, chicle y bumerán, Su diseño original retoma el lenguaje y las expresiones de los cómics y pretende:

1. Alertar que la curiosidad en materia de drogas es un factor de riesgo.
2. Concientizar a los jóvenes acerca de que cualquier acción que realicen tiene consecuencias para sí mismos.
3. Prevenir a los jóvenes acerca de lo fácil que es involucrarse en el consumo de sustancias adictivas y lo difícil que es salir de este problema.

Con la imagen animada que se transmite por televisión, se utilizó un tono caricaturesco, fácil de identificar, accesible y capaz de llamar la atención del público objetivo, que son niños y jóvenes entre 10 y 19 años de edad. Cabe destacar que la campaña fue elaborada por jóvenes y evaluada por especialistas en publicidad, salud y atención al consumo de drogas. De diciembre de 1998 a marzo de 1999 se transmitieron 303,459 mensajes.

Durante la transmisión de la campaña *Con las Drogas pasa Igual* se recibieron un total de 10,782 llamadas. La demanda más solicitada por los usuarios del servicio telefónico fue para pedir tratamiento con un 75% (8,066 llamadas), le

siguieron "otras demandas" con 14% (1,499) y en tercer sitio, el 11% (1,217) solicitó. De diciembre de 1998 a marzo de 1999 se transmitieron 303,459 mensajes.

CON LAS DROGAS PASA IGUAL (CONSEJO DE INTEGRACIÓN JUVENIL)

El Programa Preventivo Institucional tiene como línea estratégica la Educación para la Salud, cuya premisa principal es la promoción de estilos de vida saludables, es decir, la enfermedad no es el foco de atención sino la conservación de la salud. Acorde con esta línea, existen una serie de investigaciones que han reportado un abordaje efectivo, consistente en la identificación de Factores de Riesgo y la promoción de mecanismos que los neutralicen o disminuyan, generando condiciones que protejan a la población, ya que estos mismos estudios señalan que el énfasis de los programas deberá ubicarse en los Factores Protectores.

El Programa en sus niveles de Información, Orientación y Capacitación, está dirigido a niños, adolescentes y adultos y llega a los diferentes escenarios naturales como la escuela, la familia y la comunidad, incorporando factores protectores como: Autoestima, Asertividad, Apego Escolar, Afrontamiento de Estrés y Habilidades Sociales para implementarse en los proyectos preventivos.³⁷

La labor que ellos realizan la difunden en diferentes proyectos como:

- En el nivel de Información encontrará los proyectos: Información a Concurrentes, Información Pública Periódica y Escuelas.

³⁷ www.cij.gob.mx. 29 de Marzo del 2005.

- En Orientación: Orientación Familiar Preventiva, Orientación a la Familia en su Conjunto, Orientación Preventiva para Adolescentes, Orientación Preventiva para Adultos Jóvenes y Orientación Preventiva Infantil.
- En Capacitación: Grupos Organizados, Voluntariado y Personal en Servicio Social y Capacitación a la Comunidad.

La colaboración que ellos tienen con la sociedad es dado que la farmacodependencia requiere para su abatimiento de la participación corresponsable de los profesionales de la salud y la población que padece directa o indirecta el problema, uno de los elementos básicos que el modelo de Centros de Integración Juvenil sea integral y efectivo es la incorporación activa y responsable de todos los sectores de la población desde sus diferentes niveles y ámbitos en que se desenvuelven.

La experiencia de 30 años de trabajo institucional ha permitido establecer diversas modalidades de participación que la población se plantea, de tal forma que todos los que deseen colaborar, encuentren un espacio que responda a sus intereses, donde apliquen o adquieran habilidades, conocimientos y experiencias a nivel personal o profesional, que les sean satisfactorias y enriquecedoras, al mismo tiempo que coadyuvan a la atención del consumo de drogas, mediante el desarrollo de acciones específicas, con la capacitación y asesoría necesaria para lograr un desempeño de calidad.

Ya que es interés de la institución que sus voluntarios sean atendidos con calidez y que los contenidos para su formación respondan a sus necesidades, corresponde a la Dirección de Participación Comunitaria sistematizar un modelo participativo así como promover, establecer y vigilar la operación de las políticas, estrategias, lineamientos y normas que permitan la involucración e incorporación activa de la población en el desarrollo de los programas institucionales.

Esto implica formar y guiar a profesionales y voluntarios que operan esos programas, dándoles elementos teóricos y técnicos para obtener y mantener el interés de la población, de tal forma que al participar en la atención de la farmacodependencia, se constituyan en promotores de salud al interior de su colonia, escuela, club e instituciones, donde viven, estudian, se divierten o trabajan, lo que es posible siendo voluntarios de CIJ.

La Comunicación Social se realiza a través del establecimiento de convenios de Coordinación Interinstitucional, programas de Comunicación Social y la Edición de Publicaciones Técnico-Científicas y de Divulgación.

Con los programas de Comunicación Social se busca lograr una mayor presencia en los medios de comunicación masiva y alternativa, para otorgar mensajes preventivos en forma permanente e informar a la población en general acerca de los servicios de prevención, tratamiento, rehabilitación e investigación del uso nocivo de drogas.

Dentro de estos programas de comunicación se realizan campañas en medios masivos, talleres de periodismo y el Concurso Nacional Anual de Cartel.

En esta sección también se encuentran las referencias de las Publicaciones Técnico-Científicas, resultado de las investigaciones, estudios, conceptualizaciones y experiencias institucionales; así como el material promocional impreso de las distintas áreas.

Encontrará además, información general de los acervos del Centro de Información y Documentación.

4.3 EL PROCEDIMIENTO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:

- Primero se dio una pequeña introducción de lo que se realizaría en la sesión, se dio la información sobre el tema y los pasos que se seguirían, a

continuación se proyectaron los dos spots, de las campañas publicitarias a analizar, Vive Sin Drogas y Con Las Drogas Pasa Igual; después se prosiguió a entregar los cuestionarios para que fueran resueltos por las personas. Y al final se dio una pequeña discusión de aproximadamente de 20 a 30 minutos sobre el tema, discusión que más adelante se dará a conocer.

- Un grupo focal examina a profundidad las reacciones de consumidores representativos del grupo de personas que consumen o usan un producto o servicio particular. un grupo focal es una entrevista de grupo conducida por un moderador independiente capacitado, quien de manera ideal, tiene, conocimiento de técnicas de discusión en grupo y dinámica de grupos. Los grupos focales están diseñados para enfocar la discusión del grupo sobre algo: como un comercial en particular, un concepto para un producto nuevo o el empaque para un producto. El rango posible de los grupos focales sólo está limitado por las necesidades de quien los encargó. La discusión del grupo puede ser relativamente estructurada; después de establecer una empatía con el grupo, el moderador puede, mostrar alguna publicidad al grupo y luego plantear una pregunta general, seguida por tipos más específicos de preguntas. Las respuestas de los integrantes del grupo pueden basarse en las de otros miembros del grupo, y el resultado del flujo libre de la discusión puede ser información y perspectivas nuevas o algunos problemas con la publicidad que antes se habían pasado por alto. El grupo focal es una técnica muy útil para la investigación exploratoria, debido a que generalmente participan pocos individuos en estos grupos.³⁸

Para nuestra investigación fue necesario utilizar el grupo focal como medio para obtener información, ya que de ésta manera los grupos que fueron sometidos

³⁸ COHEN JAY, Ronald. Pruebas y Evaluaciones Psicológicas . MacGraw Hill. México 4ya. Edición.

al método pudieron discutir el tema con libertad y así nosotros pudimos obtener los resultados más certeros.

Nuestro grupo focal será dividido en 2 partes, debido a que cada una de ellas tiene un grado de percepción diferente, y por esta razón tratan el problema en distinta manera. Esto ayudará a que nuestra propuesta este más completa, y pueda abarcar los puntos de importancia para estos grupos:

1. Padres y –madres de familia
2. Adolescentes

CONCLUSIONES

Gracias a este capítulo nos pudimos dar cuenta que existen organismos no gubernamentales, que ayudan a personas en problemas de adicciones, que ayudan a controlar y prevenir el uso desmedido de sustancias tóxicas.

Como se pudo observar a través de la información antes dada, estos modelos preventivos intentan contribuir a la formación de estilos de vida alejados de las adicciones y adecuados a las necesidades de desarrollo personales y comunitarias.

Por lo cual no se pone el énfasis en la información sobre las diferentes sustancias ni sus efectos, sino en la toma de conciencia acerca de las actividades, hábitos y costumbres promoviendo un cambio, cuando sea necesario, a través de la educación formativa.

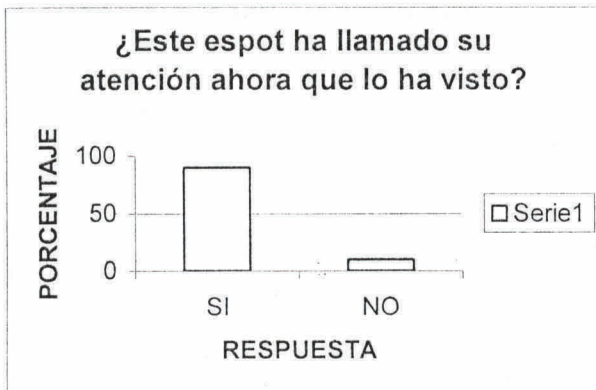
CAPITULO V

5.1 RESULTADOS DE LOS ANÁLISIS DE CAMPAÑAS CONTRA ADICCIONES, A TRAVÉS DE GRUPOS FOCALES

En este capítulo se expondrán los resultados que arrojaron los grupos focales aplicados en la preparatoria propedéutica de la Universidad Vasco de Quiroga.

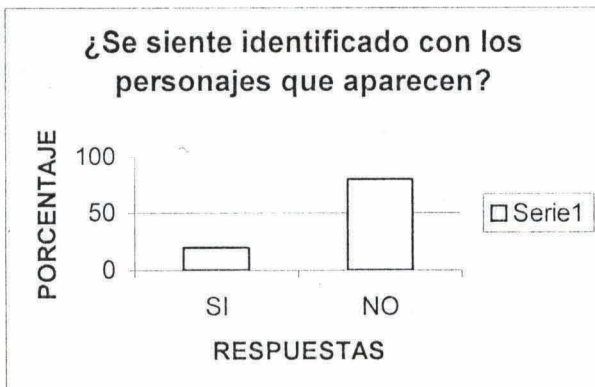
Este análisis está dividido en tres partes: en la primera son los resultados del cuestionario aplicado a los padres, y su discusión. En la segunda son los resultados del cuestionario aplicado a los adolescentes y su discusión. Y la tercera etapa es la comparación de las discusiones de los dos grupos concluyendo brevemente.

PADRES



Pregunta 1

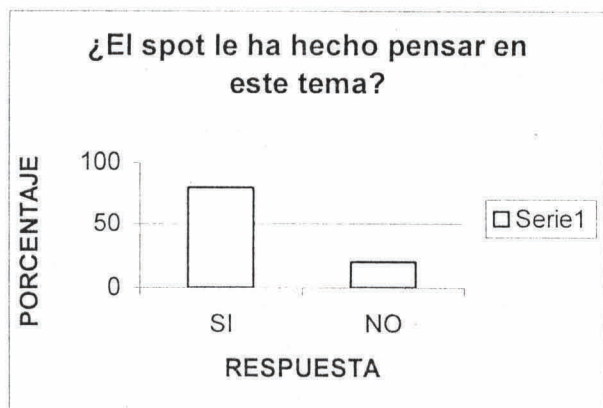
La mayoría considera que existen muchos jóvenes que tienen este problema y los spots que tocan este tema siempre llamarán la atención. Sólo un 10% no considera el spot como motivo de atención.



Pregunta 3

La mayoría no se siente identificado con algún personaje del spot, ya que no consideran tener el problema en casa.

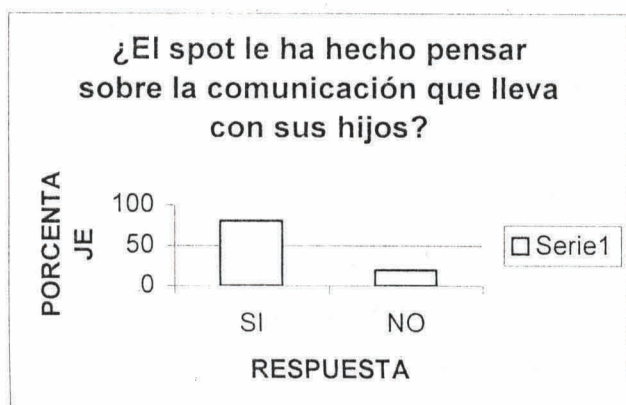
Sólo el 20% consideró que como padre o madre si se sintió identificada con el papá del spot.



Pregunta 6

La mayoría considera que si les ha hecho pensar en el tema ya que tanto es importante como lo consideran un tema de actualidad.

Y sólo un 20% considera que es un simple spot que no le hace pensar en lo absoluto en el tema.



Pregunta 7

La mayoría de los padres consideran que es importante mantener una sana comunicación con los hijos y valorar la que se tiene todos los días,

Y un 20% considera que el spot es muy pobre para el tema.

Pregunta 2

En cuanto a las partes que les parecieron más importantes la mayoría piensa que es cuando surge una comunicación y acercamiento entre los padres hacia los hijos ante el problema.

Pregunta 4

En cuanto a la parte que le ha parecido mejor manejada en el spot los padres piensan que es cuando surge la atención oportuna del padre, a excepción de uno que le pareció que el spot no tiene ninguna parte provechosa sin mencionar el por qué.

Pregunta 5

En cuanto a la parte del spot que corregiría o cambiaría ellos consideran que debería de profundizarse más sobre el tema dentro del spot, y que debería tener mayor contenido dirigido hacia los jóvenes.

DISCUSIÓN

En la discusión que se dio entre los padres de familia dentro del grupo focal, se cuestionaron diferentes temas como: la drogadicción, los spots en los medios de comunicación y la comunicación que llevan con sus hijos.

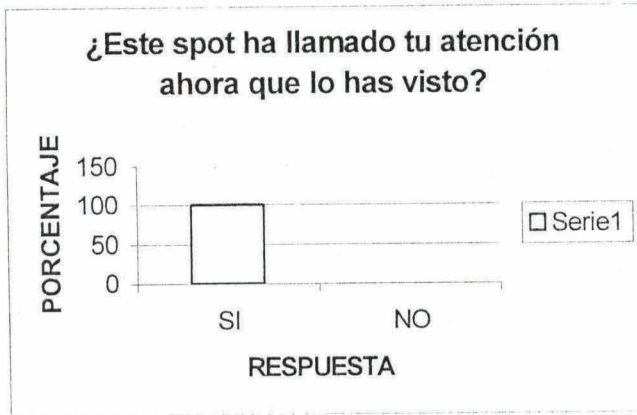
Dentro del tema de la drogadicción se alcanzó a distinguir una fuerte inclinación sobre la educación temprana a cerca de las distintas adicciones, dejándose entre dicho que muchas veces esta educación debe estar a cargo de la escuela, por que sus hijos tienen más contacto con sus compañeros de escuela , que con otros adolescentes de su edad; a menos que tengan actividades extraescolares, como muchos acostumbran; Y es aquí donde la mayoría acertó que lo que ellos pudieran platicar sobre el tema es lo que se puede investigar por otro lado como: revistas para padres, internet, libros, etc. y que su forma de acercarse a sus hijos sería de forma amistosa, pero teniendo los datos suficientes sobre adicciones para "defenderse" en el tema. Coincidieron que las adicciones cada vez atacan a más jóvenes y que si éstos no están bien informados sobre el tema, cada vez habrá más adictos, y entre más adictos más delincuencia. Y que éste país ya no necesita más criminales.

Consideran que los medios de comunicación son muy importantes en el desarrollo del tema, ya que dicen, que en cuanto a la televisión y el internet, son los medios con los que sus hijos están más en contacto, valoran las campañas que hacen las distintas empresas para atacar los diferentes problemas sociales, como en nuestro caso lo citan, las drogas. Premian mucho el trabajo que realiza TV Azteca ya que dicen que es una de las principales organizaciones que tienen el fin de acabar con el problema, al hacer giras sobre testimonios de diferentes artistas que han pasado por este problema; y que dicen, que la mayoría de los ídolos de sus hijos son los que se exhiben en televisión, y creen que al saber lo difícil que es pasar por esa situación en boca de uno de ellos, sus hijos se detendrán para probar alguna droga que cualquiera les ofrezca.

Consideran también que las campañas que tratan el tema deben de profundizar y ser directas , para que todo el mundo que las vea o las escuche tenga la facilidad de comprender el mensaje sin ninguna dificultad. Pues afirman que no todas las personas que logran tener contacto con estas campañas tienen el mismo grado de preparación y que por lo mismo no todas tendrán la misma interpretación del éstas, y que por lo tanto el trato de la enfermedad varia de nivel social a nivel social.

En cuanto a la comunicación que llevan con sus hijos, la mayoría consideró que llevan una buena comunicación con ellos, que tratan de platicar sobre cualquier tema con ellos, pero consideran que también es importante fomentar una relación de confianza con éstos, para que puedan acercarse si necesitan algo.

ADOLESCENTES



verdadera importancia al tema y que pueda ser tratado de una manera natural dentro de la familia.

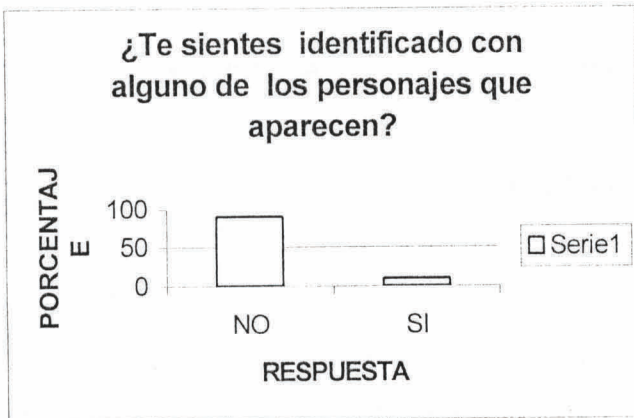
Pregunta 1

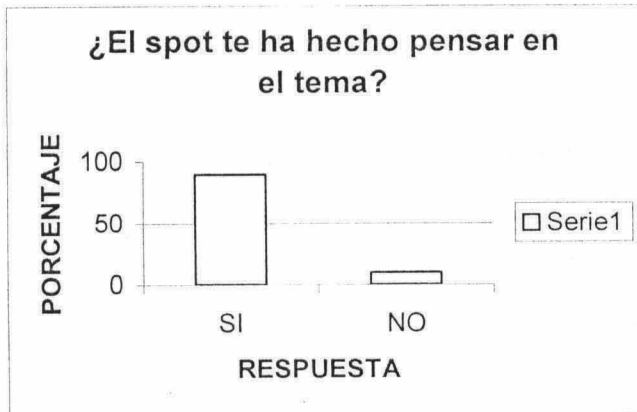
Todos los adolescentes han considerado que el spot ha llamado su atención por que existen muchas personas dentro de éste problema y se necesita ejemplificar de una manera simple la situación, para que tanto los papás como los hijos le den la

Pregunta 3

El noventa por ciento de los adolescentes consideraron que no, por que no utilizan ningún tipo de droga, y sólo el 10% considera que aunque tampoco consume drogas, si es importante la confianza que existe con sus padres para comunicar sus

inquietudes.

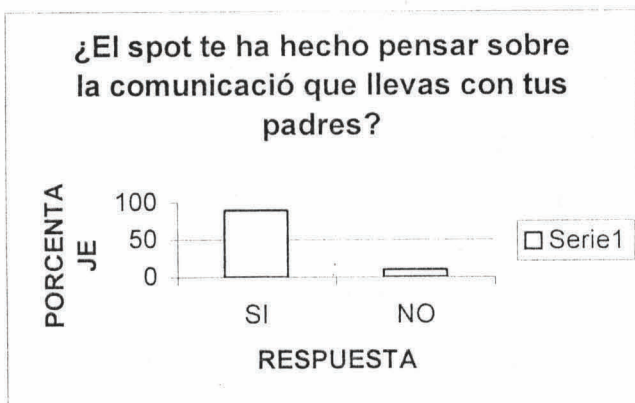




Pregunta 6

el 90% considera que si , pues afirman que les hace reflexionar sobre este tema que pasa en la realidad, y que existen muchas personas adictas, que necesitan ayuda, y la ayuda más importante es la de los padres. Y el

10% piensa que nunca se metería en el mundo de las drogas.



Pregunta 7

El 90% considera que la comunicación es la base para poder caer o no en adicciones y si

se preocupan los padres y los hijos por fomentar una buena comunicación, serán más fuertes y no se tendrá el problema.

Y sólo un 10% considera que lleva buna

comunicación con ellos sin necesidad que se lo recuerde un spot..

Pregunta 2

La mayoría considera que las partes más importantes del spot, es cuando las personas que ya se encuentran en el problema cada vez se les hace más difícil de salir de éste, y la familia es importante para que proporcione ayuda.

Pregunta 4

Lo mejor del spot fue el mensaje que deja el spot, sobre la comunicación que debe de llevarse con los padres, consideran que con el sólo hecho de hablar se puede

solucionar un problema como el de las adicciones, antes de que comience y se haga más grande.

Pregunta 5

La mitad de los alumnos encuestados pensó que no cambiaría ninguna parte del spot por que consideran que cumple con el objetivo de dar el mensaje correctamente y la otra mitad cree que sería importante que se profundizará más sobre las lamentables situaciones en que terminan los que tienen problemas de adicciones.

DISCUSIÓN

Dentro de la discusión que se dio con los jóvenes se tomó principalmente, el de las adicciones. Todos consideraron que el papel de los medios es un factor importante para que a alguien le entre la curiosidad por conocer ese mundo, y que la mayoría de las personas que están sumergidas se han iniciado por simple curiosidad.

Afirmaron que las drogas es una enfermedad que daña no sólo a las personas que las consumen sino también a todas las personas que los rodean. Y que tal vez para una persona adicta puede ser difícil hablarlo pero creen que esa es la mejor solución; antes de tratar de dejar la droga, pues afirman que cuando se trata de un vicio, la persona involucrada no puede con la carga emocional y física que le produce la droga, y que es necesario que expertos y familia la apoyen.

Confirman que en los medios no existe ningún tipo de reglamentación que regule la exhibición de ciertas situaciones como: sexo y drogas, y que por consecuencia los niños de ahora lo ven de lo más normal y cuando éstos sean adolescentes harán cosas más graves que verán como naturales, cuando en

realidad estarán cometiendo delitos o actos que no se consideran buenos para ellos.

La mayoría concuerda que gracias a distintas platicas que la preparatoria les ha proporcionado han mejorado la comunicación que llevan con sus padres, pues afirman que no pueden dejar pasar una situación así, si se les llegase a presentar, y que las únicas personas que pudieran ayudarles en ese momento son su familia, en especial sus padres, por que dicen que el apoyo que de sus padres reciben es incomparable. Y el de sus amigos "es bueno, pero a veces tienen la misma información que nosotros y aunque sea buena, a veces no es apropiada". Y los expertos los tratarán como personas enfermas y ajenas. Y sus padres no.

COMPARACIÓN

Para comparar las discusiones de ambos grupos dividiremos por temas las discusiones, para comenzar tomaremos el tema de la drogadicción . Tanto para los padres como para los hijos la drogadicción es un tema que les preocupa, y a los padres les alarma el sólo pensar que sus hijos pudiesen en algún momento probar alguna droga por curiosidad, que sus hijos entren en un estado adictivo, sin que exista la confianza para que se les comunique sus inquietudes, en comparación con los adolescentes, a éstos les preocupa de otra forma pues opinan que personalmente a ellos no les llama mucho la atención adentrarse en el mundo de las drogas, ni siquiera por curiosidad. Lo que les preocupa es que esta situación se de pero con alguna persona cercana a ellos y que no sepan manejar, por eso ellos recomendaron que la persona que tenga este problema hable con sus padres, tal vez advirtiéndole que ellos lo harán si presenta .

En cuanto a los medios de comunicación tanto los padres como los adolescentes afirman que los medios han jugado un gran papel en cuanto al tratamiento de éste problema, pues afirman que la forma de tratar el tema en

medios como la televisión y el internet es demasiado "normal", y les preocupa que el mensaje no sea connotado por los adolescentes como algo positivo, y que lo tomen como natural cuando en realidad es un daño social.

En relación a la comunicación entre estos dos grupos, los padres afirman que llevan buena relación, y presumen tener controlada la situación, pues la mayoría ha podido comprender de una forma eficaz y directa el mensaje de los spots. Lo que les preocupa es que sus hijos no tengan la misma confianza hacia ellos por eso aconsejan tal comunicación. En cuanto a los adolescentes confirmaron la situación, dicen tener buena comunicación con sus padres. Y también aconsejan este tipo de comunicación.

Lo que es alarmante es el que si los adolescentes han reafirmado la idea de una buena comunicación con sus padres. Por que los padres aún sienten el miedo innecesario que los hijos no sean completamente honestos en cuanto al tema, y sienten que si alguna vez el joven llegase a probar alguna droga, no lo comentarán con ellos.

CONCLUSIONES

Como nos pudimos dar cuenta en la información anterior, los padres aconsejan hablar del tema pero no saben como, y los hijos saben como pero no hablan del tema.

CAPITULO VI

6.1 EFICIENCIA Y DEFICIENCIA DE CAMPAÑAS ANTERIORES

Dentro de la campaña Vive Sin Drogas consideramos que sus mejores elementos son:

- El grado de concientización que logra en los receptores como: los padres de familia; que invita a generar un mayor grado de comunicación con sus hijos en cuanto a las adicciones. A crear un ambiente familiar de confianza, compañerismo, comprensión, atención y alegría.
- El grado de concientización que logra en los receptores como: los adolescentes hijos; que los invita a crear un lazo de confianza para con sus padres, para poder crear una mejor comunicación. Y que exista un mejor nivel de conducta familiar.

Dentro de la campaña Vive Sin Drogas consideramos que sus deficiencias son:

- El aconsejar a padres de familia a comunicarse con sus hijos, sin mostrar información de cómo es la mejor forma para hacerlo.

Dentro de la campaña Con Las Drogas Pasa Igual consideramos que es eficiente debido a que:

- Logra una fuerte grado de atención de los padres, al concientizarlos sobre la posible involucración de sus hijos en alguna adicción.
- Logra un fuerte grado de identificación con los adolescentes, por los colores y personajes que maneja.

Dentro de la campaña Con las Drogas Pasa Igual detectamos las siguientes deficiencias:

- Debido a que es una campaña dirigida a adolescentes.: manejan personajes caricaturescos, y por tal razón los padres receptores logran perder la atención al spot, sin lograr alguna reacción.

- En relación a los adolescentes es poco probable que un adolescente que no es adicto pierda la concentración en recibir la información del mensaje.

Consideramos entonces que, estas dos campañas manejan los elementos esenciales que debe tener una campaña de concientización social, que a pesar de sus deficiencias logra tener un estado considerable de atención para los receptores y que las dos logran sus objetivos de una forma apreciable.

En concreto opinamos que estas campañas han sido bien diseñadas en cuanto a su función, y que mejorarían si:

Vive Sin Drogas:

- Manejará más información formativa para los padres, acerca de cómo detectar el problema, tratarlo y hablarlo con sus hijos adolescentes.
- Proporcionará a los adolescentes un método efectivo de cómo hablar de un problema de adicciones con sus padres, cuando se encuentran en la situación de decidir si las prueban o no.

Con Las Drogas Pasa Igual:

- Incrementará en su campaña información para los padres sobre adicciones en hijos adolescentes.
- Considerará para sus campañas un spot donde no sólo hable de adictos, sino de cómo prevenir las adicciones.

6.2 CÓMO MEJORAR LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS QUE PROMUEVEN LA COMUNICACIÓN PADRES-HIJOS EN RELACIÓN A LAS ADICCIONES.

Como pudimos darnos cuenta que para combatir mejor el problema de adicciones es necesario construir una serie de actividades que formen a las personas para que se encuentren preparadas en el momento en que se topen con ellas. Y así poder lograr a través de sensaciones y experiencias agradables dentro de un ambiente sano, sentirse satisfecho con la vida sin la necesidad de usar drogas.

Por los resultados que la investigación arrojó una buena campaña de publicidad contra adicciones debe captar la atención, el interés y el deseo del receptor de realizar las actividades propuestas. Y debe de tener los siguientes elementos básicos:

1.- Definir los objetivos de campaña para prevenir, tratar y generar una red de comunicación en cuanto a las adicciones.

- Añadir en la campaña, una breve explicación de lo que son las adicciones.
- ¿Cómo podemos detectarlas?
- ¿Cómo deben ser tratadas psicológicas y físicamente?
- ¿Cómo es la mejor manera de poder hablarlas con los hijos?
- ¿Cuál es la mejor forma de hablarlas con los padres?

2.- Tomar en cuenta a quien irá dirigido:

- Padres de familia.
- Hijos adolescentes.

3.- Hacer una presentación de campaña de acuerdo al segmento que irá dirigido. Sin perder la imagen de la campaña.

- Padres de familia: manejar conceptos, personajes y mensajes formativos sobre cómo detectar, tratar y cual es la manera más favorable de platicar sobre el tema con adolescentes. Dentro de un ambiente real de convivencia. Ya que como dice Valparaíso sobre los padres que aun no comprenden que se acabó la tiranía con los adolescentes y no se dan cuenta que se trata de aconsejar, conduciéndolos, sin que ellos lo noten, adonde uno quiere. Y así obtener mejores beneficios tanto para los adolescentes, como la tranquilidad para los padres.
- Hijos Adolescentes: proporcionar información concreta y entretenida sobre adicciones, y como pueden ser combatidas. Dentro de un ambiente real de convivencia. Como lo dicta Valparaíso sobre la identificación del adolescente con su contexto real, sobre la gente que lo rodea como amigos, donde tanto él como ellos deben sentirse aceptados dentro de su grupo social. Y

también como lo comenta Andrés Ponce sobre lo muy efectivo y básico que es dentro de la convivencia familiar, que los adolescentes se sientan respetados.

4.- Hacer un programa de continuidad en los anuncios publicitarios:

- Seguir la estrategia publicitaria generando nuevos casos, que contengan las distintas fases y tipos de adicciones.

5.- Información:

- Manejar una información que sea concreta. (Brevemente)
- Fácil de percibir. (Mensajes sencillos y directos)
- Manejarla de una manera interesante (utilizando nuevos datos estadísticos sobre adicciones).

6.- Manejo de Campaña Publicitaria:

Como ya lo habíamos mencionado anteriormente, es necesario que la campaña publicitaria que maneje el tema de adicciones, contenga los elementos básicos, siguiendo el objetivo al cual queremos llegar en esta ocasión, como:

- Atraer la **Atención**. Tal vez presentando el anuncio de una manera inesperada.
- Mantener el **Interés**. Con humor, belleza, gracia etc.
- Estimular un **Deseo**. Muestran los beneficios del producto.
- Promover una **Acción**. Poner a la disposición del receptor los canales o medios necesarios para digerir la información sobre drogadicción.

Ahora bien existen cuatro elementos en los que se resume la creación de un anuncio.

- El **Texto**. Como contenido verbal o escrito del anuncio
- Las **Ilustraciones**. Para aquellos medios que lo permiten. Seleccionar el diseño y valorar el peso de la imagen en el mensaje.
- La **Composición**. Como está organizado el anuncio para presentarlo al público.

- La **Producción** del anuncio. Esta se relaciona mucho con el presupuesto, el alcance y la vida útil del anuncio.³⁹



³⁹ ALEJANDRO JÁUREGUI. www.gestiopolis.com. 22 de abril del 2006

CONCLUSIONES

Con el análisis de esta investigación, nos pudimos dar cuenta, sobre la gran importancia y el grado de preocupación que despierta el tema de las adicciones, en todas las perspectivas que componen a nuestra sociedad. Desde un punto de vista de los padres de familia, aprendimos que, a los padres les preocupa mucho la manera en que los medios manejan el tema y empapan a sus hijos sobre adicciones, les preocupa de tal manera, que ese manejo de información sea el inapropiado o que tal vez sus hijos no lleguen a recibir de forma correcta tal mensaje.

Por parte de los adolescentes nos preocupa el saber que se sienten, como anteriormente ya habíamos mencionado, lo suficientemente informados sobre el tema; que ya no consideran necesario el platicarlo con sus padres, ignorando que tal vez esta actitud pueda hacer pensar a los padres que sus hijos ya han experimentado en el mundo de las drogas. Lo cual desata una serie de actitudes por parte de los padres hacia los hijos; que puede llegar a considerarse preocupante sin que realmente lo sea.

Es por eso que ni los padres deben dejar de comunicarse con sus hijos, y tampoco los hijos con los padres. No sólo en cuanto a este tema, sino con cualquier tema que pueda suscitarse. Ya que no existe un mejor consejo que el que los padres puedan darle a sus hijos, y no existe mejor consejo que nosotros como hijos recibimos de nuestros padres.

El tema también preocupa a los medios, por esta razón muchos medios han estado luchando contra esta enfermedad y muchas otras, que han ido afectando a nuestra juventud mexicana y mundial, en esta investigación se analizaron 2 de ellas, pero existen miles más. Todo esto tiene un gran sentido ya que nuestros jóvenes ahora cuentan, a parte de sus padres, con instituciones que pueden orientarles sobre adicciones, y que les otorgan toda la información necesaria para tratar de evitar que tomen el camino falso. El compromiso no es sólo si los medios manejan bien o

mal la información, sino hacer que nuestros jóvenes y papás recibamos el mensaje.

Para las próximas investigaciones sobre el tema, sugerimos que tomen éste como apenas un comienzo para combatir enfermedades en nuestra sociedad, que sólo son las primeras letras de una propuesta que puede llegar a realizarse de una forma mundial, sólo es un paso, pero no perdemos la esperanza de que los siguientes estudiosos en la materia puedan añadir a la investigación el análisis de otras campañas que luchan contra adicciones; y que en base a éstas tal vez alguien en el futuro, le toque complementar la nuestra.

Los únicos puntos que tuvimos como limitantes a largo de nuestro estudio, fueron el aplicar el grupo focal a padres y madres por separado, como se había planteado al principio. A última hora se tuvieron que realizar los dos grupos juntos ya que, en nuestro análisis se demostró que las madres, suelen poner más atención en relación a sus hijos; y el padre sólo viene a complementar el trabajo. Así se realizó un grupo focal donde estuviesen los dos, para que nuestros resultados fueran más completos y útiles a nuestra investigación.

BIBLIOGRAFÍA

1. ABERASTURIRY; Alice. "La adolescencia normal". Segunda edición. Ed. Nacional. 1998
2. ÁLVAREZ ROJO, V. (1995). *Orientación educativa y acción psicopedagógica*. Madrid: EOS
3. BERGH, Hans George. "La droga , potencial mundial". Ed. Hollyck
4. BROCH. Marij, Revista interactiva, "adicciones".
5. CINTA BULNES, Sara María Guadalupe. "Propuesta de una serie de fasciculos para lograr una comunicación efectiva entre padres e hijos". Tesis. C1967448. Universidad Iberoamericana
6. COHEN JAY, Ronald. Pruebas y Evaluaciones Psicológicas . MacGraw Hill. México 4ya. Edición.
7. CONADIC. El Consumo de Drogas en México: Diagnóstico, Tendencias y Acciones, CONADIC / SSA, 1999.
8. DOMINICK, Joseph. La dinámica de la Comunicación Masiva. MacGraw Hill. 1996
9. "Comunicación," *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000*. © 1993-1999 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.
10. ERIKSON. Eick. "Sociedad y Adolescencia". Siglo XX.
11. Escuela libre de Psicología. Artículo publicado en la net.
12. FLEISCHER, Déborah. "Adicciones y Experiencia.".1993
- GONZALEZ, Luis Jorge. "Terapia del estrés, fobias y adicciones". Ed. Teresianum. Roma, Italia 2000
13. HURLOCK, Elizabeth. Nueva Edición. Mc Graw Hill, México 1980.
14. JOVEN ADICTO . Anónimos. Única Edición. 2001.
15. KALINA, Eduardo. "La familia del adicto y otros temas". Primera edición. Ed. Moctezuma, 1996
16. LUJUMBIO González, Mercedes Yolanda. "Desarrollo integral de adolescentes". Tesis. P989964. Universidad Iberoamericana

17. MENDIZAVAL, Lucía. Artículo sobre "comunicación Efectiva". 23 de Febrero del 2004. www.amigo.com
18. MILLÉ, Carmen, "*La Necesidad de Comunicarse*". México.
19. MIRANDA HERRERA, Jose Mário. Biología. Edit. Harla. 1ra edic. México
20. NEWMAN, Elias. "La sociedad de la droga". Septima edición. Ed. Hollyck
21. PONCE DE LEON, Andrés. Artículo sobre "Adolescencia". 23 de febrero del 2004. www.amigo.com.mx
22. RAMIREZ VILLASEÑOR, Alberto. Ponencia presentada en el 1er Simposium sobre Adicciones y Alternativas de Tratamiento. Campo Renacimiento. Guadalajara, Jalisco Octubre 27 de 2000
23. REGLAMENTO PUBLICITARIO DE LA LEY GENERAL DE SALUD. 2001.
24. RODRIGUEZ LOEZA, José Luis. Biología 2. Edit Harla , 2da. Edic. México.
25. ROJAS, Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. Primera vigésima quinta edición. Ed. Plaza y Valdés. 1987-2000 ACIPRENSA 2004
26. ROMAN, Nestor. Universidad de Belgrado. Facultad de Humanidades. 20 de noviembre del 2004
27. SAMANO MARTINEZ, Alejandro. Comunicación humana y Evolución. UIA. Mexico.
28. SAVATER, Fernando. "Ética como amor propio y toxicodependencias". Material adicional obtenido de Apuntes dados por la cátedra En internet.
29. SHIRLEY, Harrison. Relaciones Públicas. Thomson, México. 2002
30. VALPARAISO, Esmeralda. Artículo sobre "Comunicación". 23 de noviembre del 2004. www.laestrella.com

INTERNET

- 1.- www.vivesindrogas.com 14 de marzo del 2005.
- 2.- www.cij.gob.mx 29 de Marzo del 2005.
- 3.- www.gestiopolis.com. 22 de abril del 2006.