



**SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL**

---

---

**UNIDAD 092 D.F. AJUSCO  
SECRETARÍA ACADÉMICA  
LICENCIATURA EN PEDAGOGÍA**

**EL IMPACTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ANTE EL HÁBITO DEL  
TABAQUISMO EN EL ADOLESCENTE. "PROPUESTA TALLER DE  
ORIENTACIÓN Y PREVENCIÓN DE ADICCIONES PARA LOS  
ADOLESCENTES".**

***T E S I S A***  
**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
*LICENCIADA EN PEDAGOGÍA***

**P R E S E N T A**

**BEATRIZ RAMÍREZ CORTÉS**

**ASESOR: LIC. FELIPE RODRÍGUEZ DURÁN.**

**MÉXICO D.F., SEPTIEMBRE DEL 2005**



**JURADO DEL EXAMEN PROFESIONAL  
QUE PRESENTA BEATRIZ RAMÍREZ CORTÉS**

*PRESIDENTE*

ÁLVARO MORALES HERNÁNDEZ

*SECRETARIO*

FELIPE RODRÍGUEZ DURÁN

*VOCAL*

ELIZABETH ROA LUCIO

*SUPLENTE*

MÓNICA LOZANO MEDINA

## INDICE

	Pág.
Introducción	1
<b>CAPITULO I MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>3</b>
1.1 Conceptualización de los medios de comunicación	
1.2 Principales medios de comunicación	
1.3 Evolución de las comunicaciones	
<b>CAPITULO II DESARROLLO DE LA ADOLESCENCIA</b>	<b>13</b>
2.1 Concepto de adolescencia	
2.2 Etapas de la adolescencia	
2.3 Primera socialización: la familia	
<b>CAPITULO III ADICCIONES: TABAQUISMO</b>	<b>21</b>
3.1 Definición de adicción	
3.2 El tabaco: droga culturalmente aceptada	
3.3 Características y efectos	
3.4 Efecto del humo del cigarro en los no fumadores	
3.5 El tabaquismo en la adolescencia	
3.6 Factor político	
3.7 Factor económico	
3.8 Factor social	
3.9 Salud y tabaquismo	

**CAPITULO IV IMPACTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN  
EN LOS ADOLESCENTES Y EL TABAQUISMO** 34

- 4.1 Adolescencia actualmente
- 4.2 Publicidad y consumo
- 4.3 Publicidad subliminal del tabaquismo
- 4.4 Necesidad de orientar
- 4.5 Tipos de orientación

**CAPITULO V PROPUESTA TALLER DE ORIENTACIÓN  
Y PREVENCIÓN DE ADICCIONES PARA  
LOS ADOLESCENTES** 47

- 5.1 Presentación
- 5.2 Objetivos generales del taller
- 5.3 Metodología del taller
- 5.4 Material didáctico
- 5.5 Técnicas didácticas del taller
- 5.6 Marco teórico del taller
- 5.7 Contenido del taller
- 5.8 Carta descriptiva
- 5.9 Evaluación del taller

Conclusiones	69
Bibliografía	71

*DEDICATORIAS*

*A DIOS Y A LA VIRGEN*

*POR ILUMINAR MI CAMINO*

*A MIS PADRES*

*LOS AMO Y POR SU GRAN AMOR*

*NOELIA Y GUILTEBALDO*

*A MIS HERMANOS*

*POR SU APOYO, LOS QUIERO*

*ERIKA Y ARQUIMIDES*

*A LA UPN Y A MIS MAESTROS*

*POR ÉSTA OPORTUNIDAD Y POR SU AYUDA*

*GRACIAS*

## INTRODUCCIÓN

Ya es bastante escuchado que los medios de comunicación influyen en las conductas del individuo, ¿Qué tanto puede ser cierto esto?, si miramos a nuestro alrededor encontramos una diversidad de circunstancias que pueden llevar a una persona a la construcción de una conducta, o bien a reforzarla; dichas circunstancias pueden ser el estilo de vida de la familia, la convivencia con los amigos, el estrés en el trabajo, etc., por mencionar algunos, junto a esto encontramos a los medios de comunicación, considerándolos como parte de la vida del ser humano. No pretendemos aunar respecto a lo mencionado, sin embargo consideramos importante señalarlo ante el tema que se desarrolla en este trabajo.

Es de nuestro interés la influencia que puede tener la publicidad en los adolescentes; primeramente por la manera en que se ha manejado la información en los medios de comunicación y, si esta puede llegar a ser la motivación o reforzamiento de una conducta, en este caso una adicción; considerando al adolescente como el más vulnerable.

Actualmente caminamos por la calle y encontramos a adolescentes de entre 12 y 15 años de edad, fumando un cigarro, resulta preocupante darse cuenta que son más personas las que comienzan a fumar a menor edad; esto puede ser por influencia de la familia, por el círculo de amistades, o bien por los medios de comunicación, en este trabajo abordaremos la influencia que pueden tener los medios de comunicación en el adolescente ante el hábito del tabaquismo.

Sabemos que los adolescentes no son iguales por la diversidad de costumbres, de vida, de educación, de cultura, etc., es por esto que nos enfocamos a un sector, a adolescentes que viven en el D.F., de clase media; ya que consideramos que puede ser el más vulnerable ante los posibles efectos que transmiten los medios de comunicación.

A continuación se despliega una breve reseña de los capítulos.

31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO

En el capítulo I se presenta un panorama general de los medios de comunicación, comenzando por definirlos y conociendo su evolución; también se mencionan las distintas formas en que se conocen a los medios permitiendo adentrarnos un poco más en ellos.

El capítulo II hace referencia al adolescente, definiéndolo teóricamente, conociendo sus etapas, y la importancia de la familia en ese período.

En el capítulo III se presenta la importancia de las adicciones, para así conocer la adicción al tabaquismo, sus características y efectos, tanto en el individuo como en el que le rodea, así como en la adolescencia, su relación con los aspectos políticos, económicos y sociales, y por tal motivo la importancia de fomentar la salud.

El capítulo IV presenta el problema a abordar, la influencia de los medios de comunicación en los adolescentes ante el hábito del tabaquismo, se plantea la relación del adolescente, la publicidad y el consumismo; y ante esto la necesidad de orientar.

En el capítulo V se ofrece un taller de orientación que puede contribuir a la prevención de la adicción al tabaquismo, ya que consideramos que las adicciones pueden ser prevenidas con una adecuada información respecto al tema, proporcionando un panorama del problema de las adicciones. Y finalmente se presenta una conclusión.

**CAPITULO I**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN** 31 DE MAYO DIA MUNDIAL SIN TABACO

### **1.4 CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Consideramos importante conceptualizar a los medios de comunicación, ya que son parte fundamental en este trabajo.

Comencemos a definir primeramente Comunicación, considerando a los autores Prieto Castillo o Kaplún, coinciden cuando definen la comunicación como:

“El acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado”. (Matilla, Agustin:1996,47)

Es decir, para que la comunicación exista es imprescindible que emisor y receptor compartan una parte de su universo de conocimientos.

En tanto que Moles y Rohmer (1983,19) identifican el término comunicación con lo que éste posee de intercambio, es decir, de lo que las personas tienen en común; según estos autores “ la comunicación consistiría en el establecimiento, de una coincidencia, de una concordancia entre las esferas personales de dos seres, es la experiencia vicaria”.



Ahora bien, definimos medio como: “un artefacto que amplía, facilita, perfecciona, aumenta, afina y en suma extiende una preexistente capacidad natural del hombre”. (Pascuali, Antonio:1974,37)

Por lo tanto, los Medios de Comunicación son:

“Entendemos por medios de comunicación, unos instrumentos técnicos y canales de difusión que son vehículos de información, que se transmiten de forma unidireccional entre unos emisores con unas competencias profesionales y unos destinatarios o público”. (Ariza, J. Manuel: 2000,135)

Ante las anteriores definiciones, reflexionamos respecto a que los medios de comunicación transportan información, pero no son la información, son solo canales, y que además la información que transmiten presenta una realidad.

Por información podemos entender que es el mensaje que el emisor envía, en tanto que la comunicación se reconoce como un proceso de intercambio de información, un intercambio de ideas cuyo resultado es la concreción de ideas nuevas o el reforzamiento de las ideas reflexionadas.

Pero existen diversas formas de informar, por lo que existen distintos medios de comunicación, por lo cual consideramos pertinente y necesario mencionarlas, retomando a Sarramona Jaume (1997, 226):

- Medios de Comunicación Impresos. Estos los encontramos en soporte de papel como son: diarios, cómics, revistas, periódicos, etc.
- Medios de Comunicación Electrónicos. Nos referimos a la radio, el cine, la televisión, el ordenador, etc.

Es hoy para el ser humano necesario contar con un medio de los ya mencionados, ya que proporcionan información que permiten al individuo estar en constante socialización con lo que le rodea.

Es por esto que resulta importante conocer a los distintos medios, para así adentrarnos en su manera de informar.

## **1.5 PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO

Es hasta entonces que podemos decir que los medios de comunicación han resultado relevantes en la vida del ser humano; y que cada día estos evolucionan a grandes pasos que, rompiendo fronteras han permitido, en cierto modo, la comunicación.

Hoy en día, los medios de comunicación se constituyen como una herramienta más que nos permiten mantenernos en continua socialización en los aspectos sociales, económicos y políticos tanto a escala nacional como internacional. Las sociedades modernas se encuentran permanentemente en comunicación; en ellas, los medios permiten conectar un todo en uno solo, desempeñando un papel importante en la promoción cultural y la formación.

Por tal motivo decimos que los medios son un poderoso instrumento de socialización, a la par de la familia, la escuela y el trabajo, reforzando creencias y costumbres, creando estereotipos, estilos de vida, etc.

Pero bien, analicemos a los medios de comunicación, separándoles como medios impresos y electrónicos.

a) Medio Impreso.

Este es considerado como el primer gran medio de comunicación, pues lo encontramos en las revistas, los periódicos, cómics, etc.

”La masificación del lenguaje escrito trajo un modo de pensamiento lineal, que ahogó la espontaneidad y creatividad propias del lenguaje oral.

También trajo consecuencias para las relaciones sociales, por que la lectura y la escritura se basan en la soledad, en la individualización para emitir y recibir los mensajes”. (Sarramona Jaume: 1997, 226)

De acuerdo a lo anterior, este medio se adapta a las circunstancias espacio – temporales de cada sujeto, así como a sus aptitudes concretas para procesar la información, es posible la repetición, aceleración y selección del mensaje en función de los intereses del lector.

Por lo que un texto escrito puede resultar como autosuficiente, unidireccional en la transmisión del mensaje, o por el contrario, mostrarse abierto, de modo que obligue al sujeto a elaborar personalmente la información.

Sin embargo, a pesar de las innovaciones tecnológicas, el texto escrito sigue siendo un medio plenamente válido e importante en la sociedad, y en la medida en que la sociedad continúe comunicandose a través de la escritura, ésta continuará siendo el medio, que por ser individualizado, permita una comprensión de la información según el lector lo decida.

#### b) Medio Electrónico.

En este encontramos primordialmente a la radio, la televisión y el ordenador.

Primeramente hablaremos de la radio, ésta se basa meramente en la palabra oral, de modo que su formato informativo añade posibilidades para la motivación, incitación a la acción e imaginación, dejando a un lado las imágenes visuales.

“Los mensajes de radio son siempre reelaborados por el receptor, si bien esto depende de la intensidad y de la eficacia de la participación creativa de los estímulos del guionista, el realizador y el locutor”. (Sempere P.J:1968,102).

Considerando lo anterior como una ventaja o beneficio de la radio, el hecho de que el receptor reelabore los mensajes en su consciente <sup>31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO</sup> permite, de alguna manera la creatividad, imaginación incluso el interés hacia lo que se escucha.

Es un medio económico que permite la participación activa de los productores de la radio, en este caso pueden ser estudiantes o cualquier público en general.

En tanto que, la televisión es un medio audiovisual por excelencia, ya que convina un dinamismo con imagen y sonido, haciendo posible tanto la ficción como la representación de la realidad.

Su indiscutible impacto sobre la sociedad actual la ha hecho el centro de las críticas y el objetivo de los grupos de poder que desean controlar la comunicación social.

Las críticas se han centrado en la actitud pasiva del receptor, su efecto hipnótico y la mediocridad de la información que ofrece, carente de análisis y documentación profunda.

Mientras tanto, el ordenador ha rebasado ya su presencia en el ámbito laboral y familiar; ya que es dinámico, interactivo y programable, lo que impide que el sujeto pueda permanecer pasivo ante él, ni mental ni físicamente.

“Es su naturaleza mantener al sujeto como parte importante de su uso; como es el caso de los videojuegos, ya que convierten a los niños como protagonistas de los juegos; en estos se puede fomentar las capacidades de reflexión, fantasía, coordinación psicomotriz, etc., o bien se puede fomentar la agresividad a través de los juegos que se basan en acciones de violencia” (Sempere P.J:1968,235).

Ahora bien, la cuestión de cómo influyen los medios de comunicación sobre los jóvenes fue tratada por primera vez en el ámbito internacional por la Unesco en 1969, en Montreal.

31 DE MAYO DIA MUNDIAL SIN TABACO

Allí se afirmó que “el flujo de información que los jóvenes reciben hoy en día de los medios de comunicación fuera del marco de su escolaridad normal, cuestiona todo el contenido de los programas escolares”. (Unesco, 1974:26)

Así también se ha podido confirmar que diferentes tipos de personas interpretan de manera distinta el contenido de los mensajes, dependiendo de las actitudes, creencias y valores. “Las variables más definitivas para tales efectos son la edad, el nivel educativo, ideología, sexo, lugar de residencia, etc.” (De Fleur, Ball Rokeart, 1982:252)

Ante esto decimos que si puede haber cierta influencia en el sujeto, que puede reforzar o crear una conducta, dependiendo de lo que rodea al individuo.

Como ya hemos visto el progreso que han tenido los medios de comunicación es indudable, motivo por el cual resulta hoy importante conocer a detalle cada medio y su evolución, permitiéndonos así adentrarnos en los contenidos que diariamente son transmitidos por los distintos medios.

## **1.6 EVOLUCION DE LAS COMUNICACIONES**

El surgimiento y desarrollo de las telecomunicaciones, de las computadoras y de los sistemas ópticos han traído como consecuencia la evolución de los sistemas de comunicación.

Pasando de una etapa caracterizada por el predominio de los procesos unidireccionales, con un bajo nivel de retroalimentación, a otra en la que privan los procesos interactivos y multidireccionales, los cuales permiten el rápido y económico intercambio de información a nivel global, eliminando algunos obstáculos como el tiempo y la distancia, sin embargo creando otro tipo de barreras en la comunicación entre los seres humanos.

Pero independientemente de los aspectos positivos y negativos que el acelerado desarrollo tecnológico trae consigo (como la televisión, el ordenador), lo cierto es, que este se manifiesta de forma cada vez más evidente, describiendo un crecimiento exponencial e invadiendo prácticamente todas las actividades del ser humano.

Sin duda alguna los sistemas de comunicación evolucionan a velocidad acelerada transformando la forma en que la gente interactúa, aprende, se informa y se divierte.

Se ha observado que cada vez que surge una nueva tecnología, los criterios para su uso, análisis e interpretación corresponden a los que le precedieron, por ejemplo: la televisión fue considerada al principio como radio con imagen; o la computadora que fue considerada como máquina de escribir con pantalla.

“Con el paso del tiempo la gente comienza a descubrir que no se trata de una tecnología antigua con una mejoría, sino de una tecnología nueva, con otro lenguaje, con otra forma de comunicar sus mensajes y con requerimientos distintos para el usuario”. (Gomez Palacio y Campos Carlos: 1998,34)”

Ante esto surge una demanda de mayor responsabilidad tanto de parte del emisor como del receptor y genera un compromiso que supone la participación activa de los diversos sectores de la población, para lograr entre otras muchas cosas, un mejor aprovechamiento de la tecnología en beneficio de la sociedad.

Resulta indudable que la evolución tecnológica trae consigo grandes beneficios para el ser humano, según Castells Manuel (1999:58)

- Un mayor y más rápido acceso a la información
- Mayores alternativas de diversión y entretenimiento

“Los medios de comunicación y especialmente los interactivos (ordenadores, videojuegos) crean en sus usuarios, particularmente en los niños y jóvenes un cierto sentimiento de seguridad y autoafirmación al permitirles estar en control de numerosos procesos, que van desde la selección de la música y del programa de radio o de televisión que desean, acceso inmediato a la información que quieran, en el momento y lugar que deseen, a través de los videojuegos, la computadora y la red de internet”. (Gomez Palacio y Campos Carlos: 1998,35)

Los anteriores autores mencionan que existen nuevas tendencias de cambio que generan importantes transformaciones tanto en el campo industrial, tecnológico,

comercial, social y educativo; en este caso solo trataremos las tres ultimas, por considerar que tienen relación con el tema que se esta tratando.

Con respecto al campo comercial se sustentan dos personajes, que cada día son más importantes: la marca y el consumidor.

“Entre ellos tendrá que surgir una relación afectiva y de mayor conocimiento para que se pueda generar el interés, gusto y lealtad necesarios de parte del segundo de los personajes, para garantizar el desarrollo del primero en el mercado” (Gomez Palacio y Campos Carlos: 1998,43).

31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO

En tanto que en el campo social, los autores mencionan que la tecnología combinada con otros factores de tipo sociológico y psicológico crean generaciones de jóvenes más egocéntricos, individualistas, pragmáticos, hedonistas e interesados por la alta tecnología que las que le precedieron, y como consecuencia la necesidad de diseñar mensajes más personalizados, dinámicos y atractivos. Por ejemplo los video-on-demand que proporcionan amplios menús de programas y películas en línea que por una parte permitirán que cada quien vea lo que quiera y en el momento que lo desee; lo que traerá como consecuencia, la posible desaparición del sistema de renta de películas que actualmente se conoce.

Finalmente en el campo de la educación señalan que como consecuencia de lo anterior se percibirá el surgimiento de generaciones de niños y jóvenes que demandarán procesos de enseñanza – aprendizaje más individualizados, interactivos, a distancia, diacrónicos, basados en una amplia utilización de la alta tecnología y orientados hacia la investigación y la búsqueda de información, esto



de acuerdo a los intereses e inquietudes de cada uno de los educandos. Como es el caso de la educación a distancia.

Y junto con esto la posibilidad de romperse el paradigma educativo dominante, uniforme, unidireccional, sincrónico y basado en los conocimientos y experiencias del profesor, es decir romper con un esquema educativo tradicional.

Destacan la importancia de redefinir el papel del profesor como del alumno.

“Mientras que el primero dejará de ser un transmisor de conocimientos y un supervisor de los estudiantes para convertirse en alguien que guía, facilita y motive el aprendizaje y la investigación, el segundo deberá dejar de ser recipiente de información y un repetidor de conocimientos, para convertirse en un inquieto descubridor de la verdad” (Gomez Palacio y Campos Carlos: 1998,45)

Finalmente señalan que el apoyo con las tecnologías permitirán descubrir el mundo físico y social en el que se desenvuelve. Ambos integrantes del proceso educativo deberán actuar cada día con mayor responsabilidad, conciencia y visión.

En este caso no trataremos al educando, nos enfocamos en el adolescente, ya que consideramos que resulta ser el más vulnerable ante el desarrollo de los medios de comunicación y que trae consigo consecuencias en él, como reforzar o crear conductas.

## **CAPITULO II**

### **DESARROLLO DE LA ADOLESCENCIA**

DÍA MUNDIAL SIN TABACO

#### **2.1 CONCEPTO DE ADOLESCENCIA.**

Resulta importante hablar de adolescentes, ya sea para entender su proceso de desarrollo, o bien para advertir sus características, problemáticas y necesidades más indispensables que se presentan en él.

Frases como: “tierra de nadie”, “edad de la punzada”, “edad ingrata”, “la muerte de la infancia”, “tempestuosa revolución”, “segundo nacimiento”, “edad de la rebeldía y de la protesta”, son denominaciones coloquiales que a lo largo de años ha identificado a esta etapa de la vida, la adolescencia.

Stanley Hall a través de sus estudios sobre la evolución humana la concibió de la siguiente manera:

“La adolescencia es un nuevo nacimiento, los rasgos humanos surgen en ella más completos; las cualidades del cuerpo y del espíritu son más nuevas; el desenvolvimiento es menos gradual y más violento. El crecimiento proporcional de cada año aumenta, siendo muchas veces

doble del que correspondería y aún más, surgen funciones importantes hasta ayer inexistentes”.(Hall, Stanley:1931, 13)

Si bien la adolescencia es una época de grandes cambios, que se desencadenan a partir de la pubertad y desorganizan la identidad infantil. Se trata de un período difícil, tormentoso, de gran vulnerabilidad, pero también de grandes oportunidades de cambio y avance en todas las esferas: física, intelectual, moral y social, que desembocan en una nueva organización de la personalidad y en la conquista de la identidad.

El concepto de adolescencia no nació con la humanidad y evidentemente no nace con nosotros: es una construcción social de la reflexión humana sobre la humanidad”, es decir, lo que en ciencia social se llama un *constructum*, es un concepto inventado para organizar el conocimiento de un sector de la experiencia humana. Este concepto suele operar como modelo de conductas. Así, el concepto de adolescencia que tenga el grupo humano en que crece el niño le enseña un modo de ser adolescente, que puede ser como los jóvenes presentados en los avisos de televisión, en las películas con protagonistas jóvenes, o en la literatura llamada juvenil.

La adolescencia es una etapa del desarrollo humano, la cual se caracteriza por profundos cambios del desarrollo biológico, psicológico y social.

## **2.2. ETAPAS DE LA ADOLESCENCIA**

La conquista de la identidad impone la maduración de ciertas etapas evolutivas en el proceso del adolescente. Estas etapas se ubican en el marco teórico de Peter Blos (1970,133) y de quien se han retomado para este trabajo:

a) La Preadolescencia:

Su punto de partida es la pubertad, caracterizada por los cambios en el aspecto y funciones del cuerpo, que afectan irremediamente los demás ámbitos de la vida, social, psicológico, intelectual, etc.

Denomina como “el segundo proceso de individualización” (el primero se da en la infancia cercana al nacimiento, en el primer año de vida aproximadamente), que conlleva de alguna manera, el abandono de los lazos familiares, en la búsqueda de la independencia.

#### b) La Adolescencia Temprana:

31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO

Ante la descomposición de la imagen, se provoca una ruptura de identidad inicial, ello conlleva sentimientos desagradables, confusión, desorganización, descontrol de sus emociones, irritabilidad, producto de las exigencias e incomprensión de su entorno, en este caso representado por sus padres. Superar esta fase, implica realizar tareas madurativas:

1. “La pérdida del cuerpo infantil”
2. “La pérdida de los padres de la infancia”
3. “La pérdida del papel o rol infantil”

#### c) La Adolescencia Mediana:

Se ubica en el nivel medio superior. Período del cual se enfrenta a muchas oportunidades de cambio. El sistema escolar propicia un ambiente de relaciones sociales más amplio, en un ambiente de relativa libertad. Es común observar la independencia familiar en plano escolar, motivo por el que algunos desvían sus intereses a otras actividades, dejando de lado sus responsabilidades, por consecuencia se presenta el fracaso y deserción escolar.

La adolescencia media le impone al joven tareas madurativas, que a continuación se describen:

1. "Participación más intensa en la vida de los grupos"
2. "La elaboración del autoconcepto"
3. "El desarrollo del pensamiento abstracto"
4. "Debilitamiento progresivo del egocentrismo"
5. "El desarrollo moral"
6. "De la heteronomía a la autonomía moral"

d) La Adolescencia Tardía:

31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO

Esta en relación con las tareas madurativas de la adolescencia temprana y media, pero la sociedad les impone la realización de otras tareas, que anticipa la entrada al mundo adulto. Son generalmente la familia y la escuela quienes lo presionan, desde la perspectiva del tiempo a elaborar ciertos compromisos y responsabilidades, se encuentra en posibilidad de manejar sus emociones, de reconocer otros puntos de vista y es dueño de sí mismo.

En términos cronológicos, no es posible decir con exactitud en que momento se logra este desarrollo, por lo general es a partir de los 18 años, pero esto no es una regla. A continuación se mencionan "las tareas madurativas de la adolescencia tardía":

1. "La búsqueda de una estabilidad en relación de pareja (que incluye el rol sexual) y en la orientación sexual"
2. "La apropiación y jerarquización de una escala de valores"
3. "El desarrollo de una concepción del mundo y una orientación ideológica (política, religiosa o filosófica)"
4. "La elaboración de un plan de vida "

5. “La elección o la confirmación de una vocación que exprese los intereses, los gustos, las expectativas y que sea reconocida socialmente (plan de carrera o plan ocupacional)”
6. “El ejercicio de la disciplina, de la voluntad para lograr las metas propuestas y del sentimiento de compromiso con ellas”
7. “La afirmación del autoconcepto, la autoestima y la conquista de un sentimiento de identidad”

Blos explica que las tareas madurativas se deben considerar en función de la situación personal de cada adolescente, de la atmósfera familiar y del contexto general. En este sentido, deberá de concebirse el hecho de que las diferencias individuales, marcan la pauta gradual de los apoyos y servicios que se le ofrezcan.

31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO

El adolescente se encuentra relativamente, solo frente a estas tareas madurativas en tanto le corresponde a él realizarlas, por ejemplo: la función de la familia, de sus padres, y la sociedad misma, donde se ubican las instituciones: como la escuela, cumpliendo un cometido importante, contribuir a la elaboración del autoconcepto, que significa la construcción de su identidad.

Ahora bien, no solo depende de las etapas madurativas que el adolescente construya su identidad, también depende de lo que le rodea, ya que también contribuye a reforzarla o a crearla, es decir, la socialización con la familia, los amigos, la escuela, etc.

### **2.3 PRIMERA SOCIALIZACIÓN: LA FAMILIA**

Es desde la infancia que el adolescente se sujeta de la convivencia con la familia para construir su identidad, por lo que su primera socialización se encuentra en el

hogar, siguiéndole la escuela, los amigos, el barrio, etc; y con esto adopta modos, ideas, creencias, valores y normas de su cultura incorporándolos a su personalidad.

Es por esto que busca una imagen que le sirva de guía, que puede ser una persona cercana, como un profesor o algún pariente mayor que él, una figura famosa o algún líder, con la que se identifica y a la que toma como punto de referencia.

Por lo que el adolescente en su búsqueda de reafirmar su identidad, autoconcepto, su sentido de responsabilidad, sus capacidades de comunicación y relación, su autonomía y su habilidad para resolver problemas, pone en prueba su experiencia para seleccionar e internalizar lo que en su opinión, lo definirá en su vida futura.

El interés por los padres disminuye y el adolescente opta por los momentos de soledad y por la compañía de otras personas.

31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO

“El adolescente, en virtud del impulso dinámico que entraña su evolución biológica, está animado de deseos, de movimientos y de impulsos característicos que tienden a la elaboración de una personalidad original, más individualizada, orientada a la búsqueda de una toma de posición en la sociedad”. (Ailaer, Carno: 1980,156)

Es entonces que el adolescente trata de separarse de sus padres para edificar su propia identidad y por ello rechaza de entrada muchas imposiciones o reglas establecidas en el hogar.

Pero así como los adolescentes experimentan tensión por la dependencia de sus progenitores y la necesidad de romper con ella, con frecuencia los padres también tienen sentimientos encontrados, ya que aunque desean que sus hijos sean independientes, les resulta difícil saber que se van. Los padres deben transitar una delgada línea situada entre el deseo de dar suficiente independencia a los adolescentes y protegerlos de los errores que pueden cometer debido a la

inmadurez. Estas tensiones con frecuencia conducen a conflictos familiares, y los estilos de crianza pueden influir en la forma y las consecuencias de dichos conflictos.

Muchos de los conflictos familiares siguen el ritmo de crecimiento de los adolescentes hacia la independencia. Las discusiones entre adolescentes y sus padres con frecuencia se dan en aspectos como "cuánto" o "qué tan pronto", por ejemplo: cuánta libertad necesitan los adolescentes para planear sus propias actividades o qué tan pronto pueden conducir el automóvil de la familia.

Muchas discusiones giran alrededor de asuntos cotidianos: trabajos domésticos, trabajo escolar, vestido, dinero, quedarse fuera de casa, citas y amigos, y no sobre valores fundamentales que pueden orientarlos a no optar por malos hábitos, como el fumar o beber.

Por lo que podríamos decir que algunas de estas discusiones puedan servir como "pretextos" para discutir otros temas: como consumo de fármacos, conducción segura y sexo. Además, la acumulación de frecuentes "disputas" puede muy probablemente añadirse a una atmósfera familiar estresante. Y es durante la adolescencia temprana y en la mitad de esta cuando los conflictos familiares son más frecuentes.

Conceptualicemos entonces, familia:

"La familia debe entenderse como la función de las personalidades de sus miembros, tomando en cuenta las relaciones interpersonales que entre ellos se establecen" (Safa, Patricia:1988, 78)



Es la familia quien juega un papel importante durante la etapa de la adolescencia en el desarrollo humano, pues las relaciones entre sus integrantes se modifican constantemente. Y cuando el adolescente se enfrenta a un punto inevitable dentro del desarrollo familiar, puede presentar periodos de equilibrio – desequilibrio. El modelo básico de socialización y valores culturales se da en la infancia, pero es en la adolescencia cuando los hijos pueden desequilibrar directa o indirectamente los valores de los padres, ya que el joven los cuestiona.

Ante esto las familias se enriquecen con las nuevas aportaciones del joven, facilitando el desarrollo psicológico y social del hijo adolescente, pero si estas se caracterizan por un sistema cerrado que se resiste al cambio, se rigorizan en posiciones contra el adolescente y este puede reaccionar con rebeldía, manifestar y culminar en conductas antisociales.

Y cuando un adolescente desarrolla una conducta antisocial como fumar o beber, algunos padres tienden a rechazarlos provocando inevitablemente una dependencia.

31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO

**CAPITULO III**  
**ADICCIONES: EL TABAQUISMO**

### **3.1 DEFINICIÓN DE ADICCIÓN**

Cuando se habla de adicciones se piensa de manera automática en el alcohol, el tabaco o las drogas. Este es un concepto muy limitado, ya que las adicciones se presentan en formas muy distintas.

“La adicción es un estado compulsivo que esclaviza la voluntad y los deseos; es un proceso ante el que uno se encuentra inerme y que controla, obliga a pensar, a decir y hacer cosas que no van de acuerdo con los valores personales y que conducen a ser cada vez más obsesivo y compulsivo hacia el objeto de la adicción.” (Wilson, Anne: 1991,43)

Una adicción se describe como “la sumisión del individuo a un producto o a una conducta de la que no puede, o no se es capaz, de liberarse”, según el autor Vega,

Amando (1999:10), y nombra también de diferentes formas a una adicción; como un hábito, o como una dependencia:

- ✓ “Es un hábito que domina a la persona y la impulsa a ejecutar una acción que, a pesar de que reconozca que le causa daño a sí misma y a los demás, la sigue haciendo”.
- ✓ “Es la dependencia a una sustancia, actividad o relación que arrastra a la persona adicta lejos de todo lo que la rodea. Pierde el control y el hábito domina la vida de la persona, la somete, la consume”.

A diferencia de un hábito o influencia consumista, una adicción es una dependencia con graves consecuencias en la vida real, las cuales deterioran, afectan negativamente y destruyen relaciones, la salud física y mental y la capacidad de funcionar de manera efectiva.

Decimos entonces, que una persona es dependiente respecto a una droga cuando le resulta difícil dejar de tomarla.

31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO

Además, el abuso o consumo frecuente de drogas conduce a situaciones críticas del consumidor y su entorno, con problemas de salud, de relación laboral y familiar.

Aunque por otra parte, la sociedad ha permitido el uso de algunas sustancias, que poseen un respaldo legal para su producción, consumo y venta, como el alcohol y el tabaco; así como también existen sustancias que han sido “desterradas” del uso cotidiano, incluso con leyes que prohíben y castigan la producción, consumo y venta, como es el caso de la marihuana o la heroína.

### **3.2 EL TABACO: DROGA CULTURALMENTE ACEPTADA**

Actualmente hablamos de drogas legalizadas y no legalizadas, como ya se mencionó entre las legalizadas encontramos el tabaco, el alcohol y la cafeína; entre las no legalizadas se encuentran la cocaína, heroína, alucinógenos y drogas de diseño.

Como es de nuestro interés, en este caso hablaremos de una droga considerada culturalmente aceptada, el tabaco; y decimos que es una droga porque crea dependencia, ya que mayor parte de la población mexicana ha fumado un cigarrillo y difícilmente lo abandona, y lo vemos cada día en las calles, en las escuelas, en las familias, en la televisión, en el trabajo, etc.

Se sabe que el tabaco se conoce a partir de la existencia de esculturas y pinturas pre-colombinas que representan personajes en el acto de fumar. Cuando los españoles llegaron a América se sorprendieron de cómo los indios aspiraban el humo del tabaco, quemándolo en unos recipientes que ellos llamaban “tabascos” (una especie de pipa) o en rollos encendidos por uno de los extremos.

El uso del tabaco se difundió por navegantes, comerciantes y aventureros, ya que fumar les resultaba entretenido por lo largo de sus viajes. <sup>31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO</sup> Además lo utilizaban como un medio para facilitar un contacto con los nativos, es a principios del siglo XVII que el uso del tabaco se había extendido por todo el mundo. Y es al embajador Nicot a quien se le debe el nombre de nicotina a la planta del tabaco.

La planta del tabaco pertenece a la familia de las solanáceas, requiere sol, humedad y buena tierra para su cultivo.

La nicotina es el componente más conocido que existe en el tabaco. “es un estimulante del corazón y del sistema nervioso, de tal manera que el efecto inmediato al fumar es un aumento en los latidos del corazón y una elevación de la presión sanguínea, sin embargo, estos efectos desaparecen rápidamente” (Vega, Amando: 1999, 31)

Y aunque existen leyes que prohíben a menores de edad consumir cigarillos, y lugares donde no se debe fumar, sin duda, el cigarro sigue siendo un enemigo para la sociedad, ya que se habla de enfermedades causadas por el cigarro como el cáncer, problemas de infarto cardíaco, entre otras.

Se considera al tabaco como el único producto legal que “causa la muerte de la mitad de sus consumidores, esto significa que de los 1300 millones de fumadores que existen, 650 millones morirán prematuramente, y de no intervenir se provocará la muerte de 10 millones de personas al año en 2020”, según la Organización Mundial de la Salud (OMS) publicado en un tratado mundial contra el tabaco, el 28 de Febrero del 2005, en la revista Argenpress.

Además mencionan que el tabaco daña casi todos los órganos del cuerpo, su consumo causa la mayoría de casos de cáncer pulmonar y se ha asociado a muchos otros tipos de neoplasias, como las que afectan al cuello del útero o al riñón.

### **3.3. CARACTERÍSTICAS Y EFECTOS**

En el cigarro el principio activo es la nicotina, alcaloide hidrosoluble presente en distintas cantidades, según Martínez Llamas (1982:85), la variedad depende del clima y la tierra. Fue aislado en 1828 por Posselt y Reiman, se absorbe hasta un 10% al fumar, y la dosis letal para un ser humano es de unos 60 mg.

Según este autor tiene efectos en los ganglios simpáticos y parasimpáticos cardíacos, aumentando o disminuyendo el ritmo cardíaco y la presión arterial, produce una descarga de adrenalina suprarrenal, facilita la transmisión de impulsos

interganglionare, favorece la aparición de temblores, estimula las secreciones salivar y gástrica, se metaboliza sobre todo en pulmón y se excreta por riñón y leche materna. Menciona que un cigarrillo contiene otros 15 alcaloides y unos 120 productos: resinas, ácidos orgánicos glucósidos, fenoles, etc. Al fumar se añaden productos de la combustión del papel: amoníaco, piridina, etc.

Gallegos Díaz, J. Juan define dos tipos de fumadores:

1. “El fumador por placer o por compasión: Fuma para buscar momentos placenteros. Suele ser menos adicto (entre 5-20 cigarrillos al día). Se caracteriza por fumar espaciadamente el mismo número de cigarrillos todos los días – nunca antes del desayuno -, después de las comidas, nunca en la cama ni cuando está enfermo, y logra fácilmente cortos y largos períodos sin fumar”.
2. “El fumador por estrés: La competencia, el trabajo, las relaciones humanas, etc., le provocan displacer que combate o trata de aliviar fumando continuamente, más de mañana que por la tarde, y al despertar. Le cuesta respetar las prohibiciones de fumar en ciertos lugares y fuma en la cama o estando enfermo”.

Por lo que decimos, el consumo del tabaco es actualmente una preocupación mundial, que se pretende, ante todo, erradicar una droga legalizada, combatiéndola de distintas formas; como la orientación, la prevención o el abandono del cigarro, en talleres impartidos por instituciones educativas, en leyes, y en resultados médicos que vemos diariamente.

También se habla respecto a las personas que no son fumadoras, se especula que cuando el cigarro es fumado el humo que se exhala, generalmente por la boca, este resulta al ser inhalado por otra persona aún más dañino.

### **3.4 EFECTOS DEL HUMO DEL CIGARRO EN LOS NO FUMADORES**

Actualmente se insiste en la necesidad de proteger también al no fumador, de los posibles efectos nocivos que puede tener el aire contaminado de los lugares ocupados por fumadores, “el no fumador se convierte en fumador involuntario, pasivo o secundario” (vega, Amando: 1999,33)

Podemos ver en distintos lugares que hay separaciones entre fumadores y no fumadores, lugares públicos como los restaurantes, en compañías aéreas, entre otras, “la proporción de estos asientos ha aumentado de un 25% en 1975 a, 40% en 1977. Esta norma de actuación debería extenderse a todos los lugares públicos” (Vega, Amando: 1999:33)

Según el Doctor Hirayama en la Revista Médica Británica señala que se ha demostrado que los no fumadores que entran en contacto con aire contaminado con humo de cigarrillos ajenos, poseen niveles de nicotina en la sangre.

31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO

Un hecho que causa sorpresa es la presencia de nicotina en las leches de las madres lactantes que fuman, o que sin hacerlo, están en contacto con el humo. Las consecuencias de esto son que el fumador no solo daña su salud, sino también a las personas que están a su alrededor.

Se habla de que en los últimos años el daño que reciben los sujetos no fumadores expuestos permanentemente al humo del cigarrillo es por razones profesionales, por ejemplo: en las escuelas, los estudiantes y maestros; en las cantinas, los meseros y cantineros.

Estudios realizados en Japón han demostrado que las mujeres no fumadoras casadas con hombres que fuman 20 o más cigarrillos diarios, sufren de cáncer pulmonar en número cuatro veces superior al encontrado en mujeres no fumadoras con maridos no fumadores.

“Estos resultados indican la posible importancia de lo que podría llamarse fumar pasiva o indirectamente como uno de los factores causales del cáncer de pulmón”, según el Doctor Hirayama.

Tálvez esto podría ser una de las explicaciones de porque muchas mujeres que no fuman desarrollan cáncer pulmón o probablemente los hijos también desarrollen una enfermedad respiratoria, como el asma.

Pero el tabaquismo no solo esta presente en la vida de los adultos, ya que actualmente podemos ver adolescentes con un cigarro y que muy posiblemente se vuelva una dependencia y continúe en la edad adulta.

### **3.5 EL TABAQUISMO EN LA ADOLESCENCIA**

31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO

Quizá las primeras experiencias de un fumador no fueron muy agradables, sin embargo puede comenzarse a fumar por imitación a los mayores, o por simple curiosidad.

La curiosidad resulta ser muy importante, ya que en el período de la adolescencia se quieren experimentar muchas cosas y ésta los orilla a llevarlas a cabo.

A esto le sumamos que durante el periodo de la adolescencia, lo prohibido y la rebelión ante la autoridad suele también ser una razón para comenzar a fumar. O talvez la necesidad de independencia y la construcción de una idéntidad lleve a los adolescentes al consumo del cigarro.

“Los adolescentes son la población de más alto riesgo en el inicio del abuso del cigarro, el periodo crítico de evolución que viven, les lleva a curiosear como una actitud normal en la vida” (De la Garza, Fidel: 1999, 15)



A su vez el autor numera motivos por los que se inicia o propicia el consumo del cigarro:

1. "Satisfacer la curiosidad"
2. "Adquirir la sensación de pertenecer a un grupo y de ser aceptado por otro"
3. "Expresar independencia y a veces hostilidad"
4. "Obtener experiencias placenteras, emocionantes, nuevas o peligrosas"

Como podemos ver, pueden ser muchos los factores que influyan en el adolescente, para que este comience la adicción al tabaquismo.

Así por ejemplo el grupo de amigos es fundamental en la vida del adolescente, ya que el hecho de querer formar parte de una "pandilla" o grupo social influye en cierta forma el comienzo de fumar, solo con la finalidad de ser aceptados.

21 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO

O también la familia, como ya mencionamos anteriormente, ésta por ser el primer contacto del sujeto y la socialización con su entorno; puede influir positiva o negativamente en el consumo del cigarro.

Encontramos, a su vez, el contexto social, por ejemplo: los barrios marginados, donde encontramos pobreza, mala alimentación, poca orientación educativa al igual que recursos; pueden ser motivos por los que un adolescente comience a fumar.

Entre otras más, se da la posibilidad de que los medios de comunicación en general, puedan ser también influyentes en los adolescentes y el consumo del cigarro. Ya que como se ha visto, la publicidad entre tabacaleras es muy frecuente en una parada de camión, o en una revista; y hasta hace unos años en la televisión.

Actualmente se lucha contra el tabaquismo, se han elaborado leyes y se han implantado formas de combatir, prevenir y abandonar el tabaquismo, ya que como mencionamos es nocivo para la salud, no solo para el fumador, también para el que no fuma; pero ahora también es el adolescente quien fuma, y que probablemente llegará a edad adulta siendo un adicto al cigarro.

### **3.6 FACTOR POLÍTICO**

Como ya se señaló, se ha tratado de controlar el abuso al cigarro, por ejemplo: el aumento del precio de las cajetillas y los impuestos a estas.

Son una de las tantas formas que se busca para impulsar a la sociedad a abandonar el consumo del cigarro. Es en el factor político que encontramos reformas fiscales en referencia a esto.

En el año 2001, en México, a través de la Secretaría de Salud, se impulsaron y se promovieron reformas fiscales importantes relacionadas con el tabaco, las cuales tuvieron como finalidad lo siguiente, según fuente de la Secretaría de Salud (2001) en Reformas Fiscales del Tabaquismo:

1. “desincentivar el consumo del tabaco”
2. “Generar una fuente adicional de ingresos públicos que podrían utilizarse para la prevención y tratamiento en las adicciones al tabaco”
3. “Generar un política fiscal más equitativa y justa en los subsidios al consumo del tabaco. Está última rectifica la política de administraciones pasadas que mantenían tasas diferencias para los cigarros con o sin filtro, propiciando un precio bajo para los cigarros sin filtro, que además por ser consumidos por el sector más pobre de la población tiende a ser más nocivo para la salud”

Las reformas fiscales que se aprobaron a partir del 2002, según la Secretaría de Salud:

1. “Para los cigarros con filtro, en lugar de la tasa de 100%, vigente hasta el 2001, ahora se pagará una tasa del 105% en el año 2002, de 107% en el 2003 y de 110% en el 2004 y siguientes años”
2. “Para los cigarros sin filtro, en lugar de la tasa del 20.9% vigente hasta el 2001, ahora se pagará una tasa de 60% en el año 2002, de 80% en el 2003, de 100% en el año 2004 y de 110% en el año 2005 y siguientes”

Se espera que con estas reformas fiscales cada año dejarán de fumar entre 29 y 39 mil personas.

31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO

En vista de lo anterior, el aumento de las tasas en las cajetillas de cigarros puede influir en la economía de la sociedad.

### **3.7 FACTOR ECÓNOMICO**

Según fuentes de la Secretaría de Salud y de la Organización Mundial de Salud, en el 2002, los costos que el tabaquismo atribuye en la sociedad se agrupa en cinco puntos:

El primero de ellos hace referencia a los costos individuales, los cuales son generados diariamente por los fumadores, en los que contemplan costos de tratamiento para dejar de fumar, enfermedades y hasta daños por incendios a propiedades.

El segundo señala los costos familiares, creados por el gasto del bolsillo, así como la atención médica en los fumadores y no fumadores.

El tercero habla de los costos externos, los cuales señala como los efectos para la salud, el ambiente y pérdida de productividad.

En tanto que el cuarto, se refiere a los costos médicos, los cuales son generados por tratamientos y rehabilitación.

Finalmente en el quinto, se refiere a los costos sociales, en la que señalan ser la categoría más amplia, por abarcar los costos familiares, individuales, médicos, directos e indirectos.

Resulta sorprendente el hecho de saber que la economía afecta, de alguna forma, en mucho o poco a la sociedad, esto sin señalar cifras. Y es algo que ésta presente en todo el mundo.

31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO

### **3.8 FACTOR SOCIAL**

Podemos decir que los problemas sociales que se asocian con el consumo del cigarro incluyen: vandalismo, delincuencia, consecuencias de actitudes violentas, descuido de los deberes familiares, laborales, pobreza, dependencia económica e invalidez.

Fumar en exceso afecta las relaciones con la esposa o esposo, con los hijos, los padres, amigos y compañeros de trabajo. En la industria se ha observado que el fumador rinde menos, es mucho menos precavido, hábil, capaz, resistente y preciso. En consecuencia disminuye la prevención y aumenta el número de accidentes prevenibles.

Por lo tanto la producción, venta y consumo del tabaco genera daños sociales, sumandose a los políticos y económicos ya señalados.

Un ejemplo puede ser en la producción del tabaco, donde encontramos condiciones de trabajo y de vida deficientes, ya que los jornaleros indígenas cocinan sus alimentos en el piso, no tienen agua limpia para lavarse las manos usando agua de ríos o de canales, condiciones consideradas no apropiadas, según Valdes Salgado R., en un documento de investigación elaborado respecto al tabaquismo en el año del 2003.

Pero aún cuando el consumo del tabaco cause daños a la salud y a la sociedad, sin duda la industria tabacalera deja grandes beneficios monetarios a los dueños de dichas industrias, por cual hace que el cigarro continúe existiendo en la vida del ser humano.

31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO

### **3.9 SALUD Y TABAQUISMO**

No puede dudarse que en la actualidad el tabaquismo es un problema para la salud, ya que la prevención y tratamiento de la adicción al cigarro le da importancia a lo que afecta física y psicológicamente al individuo.

Por lo que fomentar la salud también puede ser un gran apoyo para prevenir una adicción al cigarro, especialmente con los adolescentes; pretendiendo que conozcan los problemas que ocasiona una adicción, o bien que un adulto abandone la dependencia al cigarro.

Podemos decir que al fomentar la salud se pretende proteger a la sociedad de posibles consecuencias que van más allá de lo mencionado, por ejemplo: consecuencias sanitarias o ambientales.

Al hablar de fomentar la salud, nos referimos al deporte, a estar informado por medio de programas de salud, al ocio, etc., lo que puede ayudar a reflexionar respecto a la adicción del tabaquismo, sus consecuencias, su tratamiento y su prevención.

Practicar un deporte durante la adolescencia, puede ser una forma saludable para prevenir una dependencia al cigarro; caminar o correr por lo menos 30 minutos diarios es una forma de prevención de enfermedades como la obesidad o cardiovasculares.

Existen programas que también fomentan la salud, como los que son impartidos en los hospitales: de sexualidad, de higiene, de adicciones, etc., podemos encontrarlos también en los libros de textos de primaria y secundaria.

31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO

Promover la lectura desde la infancia permite que de igual manera el sujeto se encuentre informado, por ejemplo: si un adolescente lee el periódico por lo menos cada 8 días puede darse cuenta de los daños que ocasiona una adicción; esto en el aspecto del ocio; así también como los medios de comunicación son considerados de entretenimiento, el ver la t.v junto al hijo, o establecer horas determinadas para verla puede ser de ayuda para prevenir una adicción a temprana edad.

Sin duda la orientación de la familia es muy importante, ya que como se ha mencionado, está puede impulsar de alguna manera al adolescente a una adicción; por ejemplo: comenzar por señalar que el cigarro y el alcohol son nocivos para la salud, lo que puede también prevenir una dependencia haciendo que el propio adolescente reflexione respecto a estos temas.

Encontramos que los medios de comunicación también pueden estimular una vida saludable; mirar la t.v o escuchar en la radio cosas como: practicar deporte es vida, no ingieras alcohol; resulta relevante ya que probablemente impacte en el adolescente. Los medios de comunicación tienen la facilidad de informar y con esto posiblemente se impulse a no caer en la dependencia del cigarro.

Aunque con lo anterior no se puede asegurar el hecho de no caer en una adicción, si es importante que se tomen en cuenta, ya que de esto se beneficia a la sociedad en su salud.

**CAPITULO IV**  
**IMPACTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS ADOLESCENTES Y**  
**EL TABAQUISMO**

31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO

#### **4.1 ADOLESCENCIA ACTUALMENTE**

Actualmente la adolescencia asume una diversidad de caras. Según Rabello de Castro, Lucia (1999:11) menciona que una de ellas se muestra obediente, que es cuando los adolescentes responden a las exigencias escolares; incorporándose a los modos obedientes y disciplinados de aprender y sacar buenas notas, para así adquirir los conocimientos que la cultura valora.

La otra cara, se da dentro de los pausas de las actividades exigidas, y se sumerge durante horas frente al televisor, el videojuego, la computadora, la radio, etc.

Una tercera cara de la adolescencia, es aquella donde los consideramos como “pertenecientes” a la familia, sin embargo los encontramos cada vez más solitarios, restringidos, etc., mientras que sus padres ocupados por sus vidas olvidan el diálogo con sus hijos. Otra de estas caras , la vemos todos los días en las calles de las grandes ciudades, donde los adolescentes buscan una moneda para sobrevivir. Y así podemos continuar viendo las diversas caras de la adolescencia de hoy en día.

Vemos surgir que se dispara verosamente una realidad social, que frente al consumo en masas, la vida en la gran ciudad, la soledad en la multitud, la expansión de la comunicación por lo medios, la tecnología actual, la información de la cotidianidad, encontramos sin duda que la condición del adolescente cambia, pues no podemos decir que el adolescente actual es igual al de hace unas décadas.

En verdad se modifican las condiciones en que el adolescente convive con los otros, construyendo su mundo interno y el mundo de sus relaciones sociales, se modifica también, el modo como el joven es afectado por la realidad material y social de la actualidad. Por ejemplo el hecho de que hasta algunos años atrás los espacios libres en las calles fuesen ocupados para que los jóvenes jugarán, ahora se encuentran ocupados por los autos, abandonados como basureros, o algunos simplemente solitarios. Ahora encontramos a esos jóvenes en lugares cerrados como el hogar, en una habitación con televisor y videojuegos, evidentemente cambia la condición del adolescente.

Parece razonable el hecho de decir que ver la T.V está relacionado con la reducción de juegos al aire libre, que hoy ya no son posibles para la gran mayoría de los jóvenes que viven en las grandes ciudades.



Refiriendonos a jovenés de clase media, que viven en zonas urbanas, donde las unidades habitacionales ocupan espacios considerados, hasta hace unos años ecológicos, ahora también se construyen fábricas que hacen uso de grandes contaminantes, afectando así la convivencia al aire libre.

Es así que la relación entre el niño y los medios de comunicación se distancia de la educación familiar. “Ver televisión implica insertarse en otras redes simbólicas de subordinación cultural”. (Rabello de Castro, Lucia: 1999, 13)

De esta manera los adolescentes se convierten en los compañeros e interlocutores de los medios y se establece, un tipo de relación distinta entre padre / madre e / hijo (a), pues se cambian las percepciones y los reconocimientos del mundo que le rodea.

No olvidemos que uno de los objetivos de los medios es el entrenamiento y la distracción; donde invitan al espectador a participar en una realidad libre de angustias y de esfuerzos, en un momento suspendido de la contidianidad. Por esta razón agregamos que el adolescente combina el disfrute del entretenimiento con la posibilidad de una construcción de la realidad.

Es así como podemos ver a las nuevas generaciones inmersos en una cultura que ha crecido rápidamente, la cultura del consumo, la cual promueve una vertiginosa expansión y diversificación de mercancías, e instaló una nueva concepción respecto del mundo de las cosas. “De meros objetos, las cosas se transforman en portavoces de los gustos, los interéses y los valores, de manera que se establece una economía de bienes simbólicos donde la demanda, la oferta, la monopolización y la distribución de estos bienes determinan estilos de vida” (Rabello de Castro, Lucia: 1999, 57)

Esto significa que el mundo material y social esta marcado por una búsqueda de novedades, de lo que resulta en actitudes y comportamientos deseosos de mostrarse actuales y a “la moda”, ya que esto garantiza inserción y reconocimiento en la sociedad.

Es así como reconocemos que existe un impacto de los medios de comunicación ante el adolescente, ya que vemos claramente que los jóvenes se encuentran insertados en un mundo lleno de diversidad para vivir la vida y sobrevivir ante ella.

Decimos entonces que los jóvenes no solo cambian en su desarrollo, por su naturaleza, si no también socialmente, cambiando su perspectiva de ver el mundo y de insertarse en él.

## **4.2 PUBLICIDAD Y CONSUMO**

31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO

No pretendemos asegurar que existe una relación entre publicidad y consumo, pero si haremos un análisis de esto, respecto a que tan cierto puede llegar a ser está relación.

Comencemos por decir que la publicidad “es una técnica mediante la cual se intenta comunicar un mensaje a un conjunto determinado de personas con el fin de persuadirlas a actuar en una dirección: la del comunicador”. (Lorenzo Gonzales, José: 1994, 235)

El fenómeno publicitario tiene como único objetivo comunicar para inducir a la acción. Se trata de una comunicación interesada, por ejemplo, entre vendedor y

comprador, cuyo objetivo reside en que el comprador tome la decisión de adquirir un producto.

“La información que proporciona la publicidad puede ser descriptiva, si se refiere a las características del objeto; en cambio, será afectiva o emocional, cuando apela a los sentimientos del individuo, prescindiendo a las características reales del producto”. (Lorenzo Gonzales, José: 1994, 235)

La publicidad es un elemento esencial del sistema económico actual, pues conviene hacer notar que la publicidad comercial solo tiene sentido si existe un exceso de productos que hay que vender. Cuando los productos son muy escasos y la demanda es superior a la oferta, la publicidad es innecesaria y desaparece.

También la publicidad resulta imprescindible para consumir productos, consiguiendo que la producción de una empresa pueda continuar o tenga que cerrar. Pero si la empresa cierra, los trabajadores son despedidos y es ahí donde se generan más problemas, como el desempleo o la pobreza.

De esta manera hace su aparición la publicidad subliminal, la cual puede considerarse como un mercado saturado, ya que se da comienzo a técnicas subliminales, las cuales podemos ver en los distintos medios de comunicación en marcas de perfumes, de promoción a adelgazar, etc., asegurando la eficacia del anuncio y la adquisición de un producto.

Es así, como decimos que la publicidad y el consumo son dos pilares donde la actividad comercial se apoya. En la medida que los productos no vendidos se

vayan acumulando, la publicidad necesita ser más intensa y utilizar todos sus recursos. Es entonces donde aparece la publicidad subliminal, tema que trataremos en el siguiente punto.

Estudios realizados en el campo de la publicidad concluyen que los mensajes son percibidos, en función de las necesidades del sujeto, de la recompensa que se espera obtener, de la novedad del mensaje, de su tamaño, de si está en movimiento o de otros factores relativos al mensaje, y a la persona a quien va destinado.

La cultura del consumo, se fundamenta, en gran parte, en las necesidades del individuo, que pueden ser innatas, como la sed, y aprendidas, como la motivación de logro o del valor del dinero, éstas necesidades son consideradas como las unidades básicas de la actividad comercial.

La relación consumo – tiempo actualmente es difícil de averiguar, refiriéndonos a que se desconoce si la publicidad tiene un impacto en la sociedad en un plazo determinado. Así también encontramos que la relación causa – efecto entre publicidad y ventas ha sido difícil de indagar con exactitud, pero sin duda los mensajes publicitarios están al servicio exclusivo de las ventas, siendo este su único objetivo.

De acuerdo a lo anterior, podemos decir que existe la probabilidad de una relación publicidad – consumo, dando como resultado la posibilidad de establecer ideas, estilos de vida y perspectivas de ver al mundo.

### **4.3 PUBLICIDAD SUBLIMINAL DEL TABAQUISMO**

Este es un fenómeno conocido por cualquier persona que se dedique a la publicidad, ya que nos hallamos ante la atención selectiva, “Un fenómeno que explica porqué un calvo detecta preferentemente los anuncios de crece pelo, y las obesas los que le prometen un adelgazamiento en diez días”. (Lorenzo Gonzales, José: 1994, 236)

La publicidad subliminal es por definición, oculta. Es amplia y frecuentemente utilizada que resulta eficaz en la venta de productos.

El uso de mensajes subliminales puede efectuarse en todos los medios de comunicación, incluyendo estímulos verbales o dibujados, en fotogramas de películas o videos, en anuncios de revistas o periódicos, en carteles, y mediante mensajes auditivos, no detectados por el oyente.

“Este tipo de publicidad se vale de la repetición incesante de estímulos presentados en forma inconsciente o pseudoconsciente bajo el aspecto de persuasión oculta”. (Packard, Vance: 1958, 231)

Como la industria del alcohol y el mercado del tabaco son unos de los más agresivos en su publicidad, aunque sus efectos sobre la salud son demoledores. Las multinacionales del tabaco ignoran deliberadamente todos estos peligros y tratan de incrementar sus ingresos económicos mediante una propaganda reprobable.

Pero la gravedad del fenómeno publicitario del tabaco se vuelve intolerable cuando se utilizan técnicas subliminales de incitación al consumo. Las imágenes o palabras más utilizadas para potenciar el consumo de tabaco son de sexo, agresión y muerte. El sexo y la violencia son dos componentes presentes en el cine, la televisión, las noticias y la publicidad. Es clásico ver en películas de cine una pareja después del sexo y un cigarrillo en la mano.

Existe una investigación realizada por Key, W.B, en su libro *Media Sexploitation* 1976, en el cual hace testimonio respecto un anuncio publicitario de la marca de cigarrillos *Benson y Hedges* , donde hace notar que el anuncio contiene mensajes subliminales detallando que la palabra cáncer se encuentra disimulada en dicho anuncio.

Key hizo un análisis e investigación respecto a los mensajes que perciben los sujetos, “Entre las personas a quienes se les proporcionó el anuncio, los no fumadores descubrieron más fácil y rápidamente la palabra cáncer que los fumadores, cuyo número de fracasos fue mayor” (Lorenzo Gonzalez, José: 2000:202).

Además agrega que a parte de promover la venta de los cigarrillos de la marca anunciadora, el anunciante consigue, a nivel inconsciente, que los que contemplan este anuncio, pierdan el miedo a la enfermedad y continuen fumando.

Sin duda la publicidad en si puede resultar muy eficaz para las grandes industrias, ya que permite el prestigio de las marcas, tomando el ejemplo anterior, el solo pronunciar *Benson y Hedges*, nos lleva a pensar en cigarros. 31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO

Otro ejemplo es que permite conocer las diferencias de distintas marcas de cigarrillos, como los Marlboro de los Delicados; que no solo pueden ser diferenciados por su sabor, color o suavidad, si no también por su publicidad.

La publicidad subliminal del tabaquismo la podemos encontrar en distintos medios de comunicación, como en las revistas y en el cine; y hasta hace unos años en la televisión.

Por lo que, consideramos que esta es uno de tantos medios que conducen al éxito, ya que una de las condiciones indispensables para que los mensajes subliminales

hagan bien su trabajo es que no descubran sus verdaderos fines. Para lograrlo es preciso esconderlos en todo lo que vemos u oímos.

Por lo anterior, decimos que existe la posibilidad de que los medios de comunicación estén influyendo en el adolescente y la adicción al tabaquismo. Con esto no pretendemos decir que no haya una orientación en los hogares; más bien pretendemos dar una alternativa más de cómo manejar una dependencia al tabaquismo; por tal motivo sugerimos que existe la necesidad de orientar; para esto conozcamos un poco más el tema.

#### **4.4 NECESIDAD DE ORIENTAR**

La orientación es una parte importante en la formación de los jóvenes, en tanto contribuye a su adaptación a la sociedad actual y al sistema educativo, auxiliando la toma de decisiones relacionadas con su desarrollo académico y personal.

31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO

Aunque tal vez sea presuntuoso decir que la orientación es necesaria, cabe considerar que su presencia es evidente y su origen está en íntima conexión con la preocupación social por superar unas deficiencias.

“El hombre necesita orientarse para que el ambiente informativo sea un instrumento a su servicio. Y es claro que el ambiente, dadas sus especiales notas de difuso, diverso y contradictorio, puede crear en el sujeto más desconcierto y confusión que apoyo al despliegue y potenciación de la personalidad” . ( McLuhan, M: 1974, 17)

Para constatar la necesidad de orientación, cabe señalar, que su presencia surge, por una parte, de la demanda social y, por otra, del creciente interés técnico y científico. La orientación manifiesta la calidad y utilidad de sus funciones y

actividades cuando determinados sectores sociales (profesional, familiar, personal, escolar, etc.) constatan sus propias deficiencias para alcanzar sus cometidos reclamando cooperación técnica.

Cabría identificar el término orientación como lo señalan Ángel Lázaro y Jesus Asensi: “Es un proceso que depende de la continuidad de la acción educativa y del propio desarrollo evolutivo del sujeto hacia su autonomía”. (Lázaro Angel y Asensi Jesus: 1987,18).

Bien podríamos decir que pretende una actitud de apoyo al individuo, lo que supone una aceptación y tolerancia de su forma de ser y estar en su contexto, y la capacidad de ofrecer una ayuda en la toma de decisiones.

#### **4.5 TIPOS DE ORIENTACIÓN**

31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO

A partir de estudios realizados aplicados a procesos psicológicos y pedagógicos la orientación perfila sus diferentes campos de actuación con una dirección práctica con el fin de solucionar deficiencias localizadas en la sociedad. Es así, que encontramos los distintos campos de orientación los cuales se mencionan a continuación:

##### **a) Orientación Educativa.**

Consideremos por orientación educativa como:

“Todas aquellas acciones de información y asesoría extracurricular, sistemáticamente realizadas durante el proceso educativo del estudiante, tendentes a facilitarles su desarrollo personal y social, mediante el logro de



sus metas escolares inmediatas y la determinación de sus metas profesionales y ocupaciones futuras”. (Jimenez Bocanegra, Irma: 1993, 109).

La orientación educativa debe contemplar el esquema social donde se ubica el sistema educativo en el que se inserta, las diferencias individuales de los alumnos, las técnicas psicológicas y pedagógicas necesarias, etc., a fin de correlacionar sus objetivos métodos.

Sin embargo la orientación tiene un margen de función definido, desde el ámbito extracurricular, y no por ello debe atribuirsele capacidades resultoras de semejantes problemas.

#### b) Orientación Escolar.

Esta orientación comprende la atención del alumno en su situación escolar, que va desde su ingreso, a través de programas que prevean su incorporación a la escuela, su ajuste a la misma, la asimilación de normas, valores, formas de trabajo, etc. Es su proyecto, a través de programas que apoyen el desenvolvimiento académico del alumno, sus dificultades y contribuyan a la superación de obstáculos. Y a la salidad, por medio de acciones que faciliten el egreso a la licenciatura.

“La orientación escolar es la que valora al individuo como sujeto que está desarrollándose. Supone ayudarlo a autoconocerse para que pueda llegar a la autoeducación y autoorientación (metas de la madurez).

En este sentido sería un proceso de ayuda al alumno a tomar conciencia de sus propias posibilidades, de sus deseos, de las realidades que lo

condicionan o posibilitan, de las consecuencias a largo plazo, de su comportamiento y de sus decisiones: significa en suma, una toma de responsabilidad en si mismo. Una ayuda que debe desembocar en la autoorientación, no en un consejo ajeno". (Forns Santacana, Ma. y Rodriguez Moreno M.L.: 1977, 16).

c) Orientación Vocacional.

"Organiza y sistematiza las acciones de información y asesoría que favorecen la elección de metas profesionales y ocupacionales congruentes, tanto con las características y aspiraciones de la persona, como de las necesidades y posibilidades institucionales y sociales". (Jimenez Bocanegra, Irma: 1993, 111)

El tema vocacional esta excesivamente condicionado por factores estructurales sociales y económicos, por la ley de la oferta y la demanda en el empleo.

d) Orientación Profesional.

31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO

Este ámbito de la orientación es la parte complementaria del aspecto vocacional, en tanto cumple la función de guiar.

"El proceso reflexivo y crítico que lleva el análisis de las condiciones, personales, educativas, laborales y sociales en su conjunto, así como la búsqueda de los medios y acciones que permitan al estudiante realizar sus expectativas en el marco de las cambiantes situaciones de la sociedad". (Jimenez Bocanegra, Irma: 1993, 111)

Esta orientación le da importancia al conocimiento que posee el joven de si mismo, que influyen, de algún modo, en su desarrollo vocacional; como la

posición social de los padres, su ocupación, creencias, valores, raza, situación ambiental, nivel cultural, ubicación geográfica, etc.

e) Orientación Psicosocial.

La educación forma al individuo no solamente para integrarse al campo laboral, sino además para que se integre a su realidad social y contribuya a su transformación.

“Dado que la educación debe ser un proceso de interacción, donde los individuos relacionados con ésta, determinan su realidad y la modifican a partir de sus propias necesidades, este fenómeno puede y debe ser estudiado por la Psicología Social, como un modelo bipolar, esto es, la importancia en el contexto social que determina la propia interacción”.  
(Monsalvo Carmona, Mayra: 1994, 4)

En ésta las representaciones sociales son construcciones de la realidad, que tienen que ver con la comunicación cotidiana de los individuos, con los sistemas de referencia, con las imágenes, los significados, los símbolos, los escenarios naturales, donde se esté en contacto con los demás, el hábito de la economía, de la cultura, la educación, la religión, etc.

Con las definiciones anteriores, de manera general, se pretendió dar a conocer las perspectivas de las formas de orientación, aunque unas complementan a otras, en nuestro caso solo tomaremos como base la orientación educativa y la orientación psicosocial.

La primera por que se encuentra dentro de la escuela y es informativa, permitiéndonos acercarnos a los estudiantes e informarles el tema del tabaquismo y su prevención; en tanto que la segunda nos permita acercarnos a estudiantes que no necesariamente se encuentren en situación escolar, sino también laboral y social, para así poder orientarlos respecto a como percibir los medios de comunicación y su publicidad; sin dejar de lado a los adultos dentro del taller.

**CAPITULO V**  
31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO  
**PROPUESTA TALLER DE APOYO Y PREVENCIÓN DE ADICCIONES**  
**PARA LOS ADOLESCENTES**

### **5.1 PRESENTACIÓN**

De acuerdo al tema que se ha tratado en este trabajo, se propone un taller, ya que consideramos que este puede ser impartido en distintos lugares y para distintas edades; por ejemplo: en escuelas, en instituciones contra el tabaquismo, en centros de salud, etc., y puede ser dirigido tanto a niños, adolescentes y adultos.

Por lo que consideramos, que un taller puede permitir una orientación escolar y psicosocial, como ya se había mencionado anteriormente; en donde se plantee la posibilidad de prevenir la adicción al tabaquismo, proporcionándoles información importante, permitiéndoles conocer sus características y efectos, y los posibles factores que influyen en la edificación de una dependencia al cigarro.

En particular, nosotros dirigimos este taller a adolescentes que se encuentren en la etapa mediana, de entre 14 y 18 años de edad, en un nivel escolar de medio superior, que habita en una zona urbana, de clase media.

La razón por la cual se tomaron los anteriores puntos, es porque consideramos que la adolescencia es una de las etapas más vulnerables para iniciar una dependencia al tabaquismo, y porque se refuerza la búsqueda de una identidad, además de que suele ser un período en que la orientación se debe ir consolidando.

Se tomó la zona urbana y clase media, porque de igual forma existe la probabilidad de que ésta sea más vulnerable ante los posibles efectos de los medios de comunicación, ya que pensamos que la atención a este sector ha sido escasa, o bien, mal empleada. Por ejemplo: el vandalismo.

Se pretende que el taller se imparta en escuelas de media superior, como Bachilleres, Conalep, Preparatorias, etc., también en centros de salud, los cuales encontramos en zonas urbanas y el servicio que se proporciona en éstos, es gratuito.

Se consideran 20 participantes en el taller, puesto que se puede personalizar un poco más en cada uno, además porque la metodología que se utiliza es práctica, es decir, habrá teatro, exposiciones, etc., actividades que bien pueden involucrar más al participante, permitiéndole la construcción del tema por él mismo. De éste modo el proceso de enseñanza – aprendizaje se vuelve constructivista.

Se tomó como modelo el constructivismo, ya que supone una construcción que se realiza a través de un proceso mental, finalizando con la adquisición de un conocimiento nuevo, entendiendo que los conocimientos previos del adolescente sean claves para la construcción de uno nuevo.

Según Jean Piaget “el individuo modifica sus esquemas anteriores para adaptarse a las condiciones del medio ambiente; los acomóda, ajusta su conducta a los nuevos datos de la situación” (Ferrero, Juan José: 1975, 433)

Por lo tanto, el modelo constructivista esta centrado en la persona, en sus experiencias previas y en la interacción con su ambiente, permitiéndolo que el sujeto re-elabore su conocimiento.

En este caso, por medio del taller se pretende que el adolescente se construya una idea propia, respecto al problema del tabaquismo tomando como base sus experiencias, tales como: las de la escuela, con los amigos, en la familia, por los medios de comunicación, etc., y una nueva información que se le proporcionará en el taller, mostrando la importancia de la salud.

Además, en este modelo el papel del profesor cambia, ya que se maneja como moderador, facilitador, coordinador, y también como un participante más; lo cual puede permitir un clima afectivo y armonico, donde exista la confianza para ayudar a que los adolescentes se vinculen positivamente con el conocimiento y sobre todo con el proceso de la construcción de uno nuevo.

Por lo que consideramos que en el taller la persona que lo imparta, puede ser pedagogo, orientador o psicólogo; ya que pensamos que una persona capacitada respecto al tema del constructivismo podrá ayudar a que este se emplee positivamente. Alguien que pueda llegar a considerarse él como un participante

más en el taller, que les facilite la información y el manejo de está, sin confundirlos y brindándoles la confianza de aclarar dudas.

Finalmente el taller se abordará en 10 sesiones, de una hora, con una sesión de evaluación.

## **5.2 OBJETIVO GENERAL DEL TALLER**

El taller pretende que el adolescente construya un nuevo conocimiento, en base a información básica y clara sobre la problemática social de la adicción al tabaquismo, relacionándola con su vida diaria.

Se pretende crear un espacio para la reflexión y análisis en torno a ciertas adicciones que deterioran la salud del adolescente. Y así por medio de esto, reforzar valores como la libertad a decidir, la toma de la responsabilidad de dicha decisión, y el respeto a las decisiones de los demás.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL TALLER.**

31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO

- Introducir al adolescente acerca de la importancia de los medios de comunicación. Reflexionando respecto a los mensajes que éstos le envían, y su posible influencia en la inducción a la adicción al tabaquismo.
- Brindar conceptos claros y precisos para la facilitar construcción de conocimientos, aptitudes y costumbres que permitan una vida sana y libre.

- Analizar el tabaquismo como problema de salud pública.
- Dar elementos de intervención en adicción al tabaquismo.
- Se procurará una posible dependencia al cigarro.

### **5.3 METODOLOGÍA DEL TALLER.**

Considerando que el taller significa una serie de actividades a través de las cuales se intenta alcanzar objetivos educativos comunes de los participantes, se caracteriza por elementos teóricos que se manejan ya que son puestos en práctica en condiciones reales de aprendizaje, disponiendo de un espacio que facilite su realización.

Durante el proceso se considera la realización de una indagación de información previa, para así determinar los temas a tratar, permitiendo manejar el tema de lo general a lo particular, sin dejar de lado las necesidades e intereses posibles de los adolescentes.

Como ya se mencionó, se realizará a través de una metodología de actividades prácticas, (teatro, exposiciones, análisis de los mensajes, etc) pretendiendo que los adolescentes se conviertan en protagonistas de su proceso de enseñanza-aprendizaje.

### **5.4 MATERIAL DIDÁCTICO**

Para el desarrollo del taller se proporcionará un aula denominada de usos múltiples la cual cuenta con sillas, mesas de trabajo, ordenador, proyector de acetatos y



televisión. Además los materiales que auxiliarán en la aplicación del taller serán pizarrón rotafolio, acetatos, video, gises, plumones, hojas blancas y revistas.

## **5.5. TÉCNICAS DIDÁCTICAS DEL TALLER**

Evidentemente, para la realización de este taller se consideraron técnicas que sirvan de apoyo en la exposición del tema a tratar, esto para concretar y hacer más clara la información que se proporcione.

Si bien es cierto, cada una de las técnicas presenta características propias para que se lleven a cabo adecuadamente, y así mejorar el nivel de lo que se pretende en el taller. A continuación se presentan las técnicas que se consideraron para el proceso del taller:

1. Phillips 66
2. Técnica de lluvia de ideas
3. Simposio
4. Panel
5. Técnica expositiva
6. Mural
7. Dramatización

## **5.5 MARCO TEÓRICO DEL TALLER**

31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO

Debido a que se han considerado contenidos que deberán tratarse en el taller, se presenta un marco teórico del mismo, basándonos en algunos de los temas ya tratados por el presente trabajo. A continuación se presentan teóricamente, de manera general, los temas a tratar.

## **MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA**

Los medios de comunicación masiva (MCM) son los voceros y transmisores visibles más llamativos de la opinión pública y a la vez, contribuyen a formar esa opinión a través de sus influencias y sus relaciones mutuas.

La importancia de los MCM en la formación de la opinión pública está dada por algunas de sus características La velocidad con que llegan al público y el vasto escenario que abarcan. Todos los gobiernos, partidos políticos, los sectores sociales y religiosos reconocen el valor de la opinión pública. En consecuencia, tratan de influir sobre ellas a través de los distintos medios.

#### TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Tenemos distintos medios de comunicación, de los cuales destacamos los siguientes:

- ✓ Revistas: Es una publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias o sobre una determinada. (computación, mecánica, moda, videojuegos, artistas, etc.) Conjunto o generalidad de las publicaciones periódicas y especialmente las diarias, la principal función de la prensa.
- ✓ Radio: Es un aparato transmisor de ondas sonoras, únicamente se aprecian las palabras y la música que pueda incluirse en mensajes publicitarios. La señal de la radio se escucha hasta en los lugares de trabajo u oficina, ya que acompaña a todo tipo de personas. Su variada programación y su presencia universal en receptoras que van desde el poderoso equipo de sonido hasta la modesta radio a pilas o al juvenil "personal", permiten que la radio sea el medio más cercano a las personas.
- ✓ Internet: Interconexión de redes informáticas que permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente. El término suele

31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO

referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales. También existen sistemas de redes más pequeños llamados intranet, generalmente para el uso de una única organización.

- ✓ Televisión: Transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos de escenas fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas o ondas de radio.

## MENSAJES SUBLIMINALES

Es importante destacar que los mensajes enviados por cada medio de comunicación se desarrolla de distinta forma, y a continuación se mencionan:

- ✓ Publicidad y prensa. Se considera que los periódicos cubren del 40 al 50% de sus gastos a publicidad. Su publicidad subliminal constituye una parte muy importante en su presentación, como en las revistas.
- ✓ Publicidad y televisión. Se estima que una persona pasa ante el televisor unas dos horas diarias. Se sabe que la televisión es como un miembro de la familia, es por esto que se habla de una posible influencia. Se considera a este medio como el más fructífero para la publicidad.
- ✓ Publicidad y cine. Podemos decir que las películas ejercen influencia en los sujetos, ya que constantemente ejercen publicidad indirecto, es decir, subliminal. A su vez, encontramos que en los cortos de los films, la publicidad esta presente. El cine fue el primero en utilizarse para estudiar las técnicas subliminales.

## ADICCIONES.

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 síntomas característicos de las adicciones son:

- ✓ 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.

Estudios demuestran que existen cambios neuroquímicos involucrados en las personas con desordenes 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 una pareja.

31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO

La naturaleza exacta de las adicciones 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.

## TABAQUISMO

La adicción a los productos derivados del tabaco es la más extendida. Su aceptación cultural considera a su consumo en primer lugar como una fuente de placer y en segundo como un simple vicio o mala costumbre. Se ha determinado que los cigarrillos y otros productos de tabaco, tales como cigarros puros, tabaco para pipa o rapé (en polvo), son adictivos y que la nicotina es la droga del tabaco causante de adicción.

Además, se sabe que el tabaquismo es un importante causal de accidentes cardíacos y cerebrovasculares, y ocupa los primeros lugares entre los factores que provocan cáncer. A pesar de ello, millones de personas lo consumen en sus diversas formas.

## SALUD

31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO

La importancia de la salud en el ser humano resulta de gran importancia, puesto que el conservarla es algo que depende de cada persona.

Para conservar la salud se pueden hacer una serie actividades y así no caer en enfermedades o adicciones, por ejemplo, se puede practicar algún deporte, se puede leer, se puede asistir a lugares donde impartan salubridad, recurrir a una orientación, entre otras.

Se debe estar consciente que la adicción al tabaquismo acarrea enfermedades perjudiciales, como cáncer, problemas respiratorios y cardiovasculares; que no solo afecta al fumador si no también a los que le rodean.

Actualmente se han planteado estrategias de promoción de la salud, como los que son transmitidos por los medios de comunicación, por ejemplo, los anuncios de “vive sin drogas”, que diariamente y en todos los horarios podemos verlos en el canal 13.

Sin embargo la promoción de la salud debe aplicarse a nivel local, nacional y regional, puesto que en algunos sectores se descuida, de alguna manera, las adicciones del adolescente. Y aunque se ha planteado la preocupación de la extensión de las adicciones, estas aún no han podido ser desterradas de la vida del ser humano.

Por lo anterior, fomentar comportamientos saludables puede motivar a que jóvenes y sus familias puedan ejercer un mayor control sobre su salud y mejorarla, por esto es importante que la promoción de la salud se encuentre al alcance de todos los sectores, tanto los escolarizados como los que no están.

## **5.6 CONTENIDO DEL TALLER**

31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO

En base al marco teórico presentado anteriormente, se concretan los temas a tratar de la siguiente manera:

### **1. PRESENTACIÓN E INTRODUCCIÓN DEL TALLER**

#### **1.1 Encuadre pedagógico**

#### **1.2 Importancia de los medios de comunicación**

#### **1.3 Tipos de medios de comunicación**

## 2. IMPACTO DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

2.1 Impacto e influencia de los medios

2.2 Tipos de mensajes enviados por los medios de comunicación

2.4 Lectura de mensajes

2.5 Mensajes ocultos

## 3. IMPORTANCIA DE LA SALUD

3.1 La salud

3.2 Conservación de la salud

3.4 Adicciones y sus tipos

3.5 Tabaquismo

3.6. Efectos del tabaquismo

3.7 Analisis de la publicidad del tabaco

## 4. PREVENCIÓN

4.1 Propuestas de campañas de salud contra las adicciones con apoyo de los medios de comunicación.

5. Evaluaciones

## 5.6 CARTA DESCRIPTIVA.

A continuación se presenta detalladamente cada una de las sesiones del taller, donde se plantean temas, objetivos, actividades, técnicas didácticas, material y tiempo.

### SESION I PRESENTACIÓN E INTRODUCCION DEL TALLER

TEMA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TÉCNICA	MATERIAL	TIEMPO
Presentación	Presentación de los participantes y establecer las reglas de trabajo de cada sesión.	Presentación de los participantes y establecer las reglas de trabajo de cada sesión. Mencionará la importancia del taller, los objetivos y las reglas a seguir.	Expositiva	Giz y pizarron	20 min.
Encuadre pedagógico	Los asistentes conocerán la importancia y finalidad del taller	Posteriormente comenzará la sesión con la transmisión de un video: "Investigación de campo sobre el impacto de los medios de comunicación"	Expositiva	Video	10 min.
		Al término de la misma se hará un análisis y reflexión apoyada con la dinámica lluvia de ideas; donde el profesor y los asistentes formulen conceptos base de los medios de comunicación y su influencia en el individuo.	Lluvia de ideas	Individual	30 min.



**SESION II**  
**IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

TEMA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TÉCNICA	MATERIAL	TIEMPO
Medios de comunicación	Que el asistente reflexione respecto al papel de los medios de comunicación en la sociedad.	El profesor dará un pequeño resumen respecto a la sesión anterior. Posteriormente dividirá el grupo en dos equipos y les proporcionará un rotafolio, en donde indicarán lo que para ellos significan los medios de comunicación y que tipo de medios conocen.	Grupal	Plumones y Rotafolios	20 min.
Tipos de medios	Introducir al adolescente al mundo de los medios, conceptualice sus características y formatos.	Los asistentes darán lectura de lo que escribieron en el rotafolio, con la dinámica de exposición, en donde aportarán su opinión y conocimiento del mismo.	Expositiva	Rotafolio	10 min.
		Al término de las exposiciones el profesor y los asistentes conjuntarán y llevaran a cabo la dinámica lluvia de ideas y así formar conceptos de los medios.  Finalmente el profesor explicará claramente cada uno de los conceptos de los medios de comunicación, sus tipos e importancia en la sociedad. Profundizando en cada uno de los temas.	Lluvia de ideas	Individual	30 min.

**SESION III**  
**IMPACTO DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN**

TEMA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TÉCNICA	MATERIAL	TIEMPO
Impacto e influencia de los medios	Conocer los efectos de los mensajes que envían los medios de comunicación.	Como cada sesión el profesor recordará la sesión anterior. Se analizara en grupos de cuatro los estilos de vida, valores, actitudes, creencias, ideologías, conductas que aparecen en los distintos medios de comunicación. Puede seleccionarse películas, magazines, telediarios, informativos radiofónicos, tertulias, noticias, artículos, publicidad o programas específicos destinados a los adolescentes.	Grupal Lluvia de ideas	Rotafolios y plumones	30 min.
Tipos de mensajes enviados por los medios de comunicación	Identificar el impacto de los mensajes de los distintos tipos de medios y reflexionar sobre estos mismos.	Mediante la técnica Simposio se analizará el tema, exponiendo las opiniones y reflexiones respecto al tema.	Simposio	Individual	30 min.

**SESION IV**  
**LECTURA DE MENSAJES**

TEMA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TÉCNICA	MATERIAL	TIEMPO
Lectura de mensajes	El asistente analizará y comprenderá la difusión de los distintos mensajes que le envían los medios de comunicación.	El profesor indica que se componga un mural donde se reflejen los valores, actitudes, expectativas conductas que aparecen y/o fomenta un medio en particular y un programa en específico. De preferencia se debe trabajar con los mismos equipos que la anterior sesión. Se utilizarán cartulinas blancas.	Mural	Cartulinas, pinturas, recortes de revistas, etc.	30 min.
Mensajes Ocultos	Identificará los mensajes que resaltan los medios relacionándolos con las conductas sociales. De esta manera conocerá los posibles mensajes ocultos que envían los medios.	A partir del mural elaborado, analizarán los posibles mensajes ocultos que se encuentren en los diversos medios de comunicación. Se expondrá cada mural, con su respectivo análisis del mensaje.	Expositiva	Grupal	30 min.

**SESION V**  
**IMPORTANCIA DE LA SALUD**

TEMA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TÉCNICA	MATERIAL	TIEMPO
La salud	Formular una definición de salud Interesarse por el valor salud y los estilos saludables de vida	El profesor pedirá a los asistentes una definición de salud.  Con la técnica de lluvia de ideas se analizará el concepto de salud y la forma en que los medios la representan.	Lluvia de ideas	Grupal	30 min.
Conservacion de la salud		Al termino de la actividad, elaboraran en equipos de 4 integrantes, una exposición donde señalen las formas de conservar la salud.	Expositiva	Rotafolio y plumones	30 min.

**SESION VI**  
**ADICCIONES**

TEMA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TÉCNICA	MATERIAL	TIEMPO
Adicciones	El asistente conocerá y conceptualizará cada una de las adicciones.	El profesor integrará equipos de 4 integrantes al grupo, los cuales tendrán que dramatizar una adicción elegida por el propio equipo; las adicciones a representar no deben ser repetidas.	Dramatización	Utilizar el material necesario	40 min.
Tipo de adicciones	Identificará las distintas adicciones, sus características, sus efectos, el impacto en la sociedad.	Al final de cada dramatización se debe explicar que tipo de adicción es, sus efectos y consecuencias. El profesor conceptualizará las adicciones y sus tipos.	Expositiva	Grupal	20 min.

**SESION VII**  
**TABAQUISMO**

TEMA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TÉCNICA	MATERIAL	TIEMPO
Tabaquismo	Conocer las características del tabaco e identificar sus efectos.	El profesor explicará de forma breve el surgimiento del tabaquismo, su desarrollo y sus características.	Expositiva	Diapositivas	30 min.
Efectos del tabaquismo		El profesor pedirá a los asistentes que se presenten en el parque o jardín más cercano. Ahí los agrupará en 4 personas, los cuales deberán observar y analizar los efectos del tabaco en el medio ambiente y en el ser humano. Finalmente con la técnica Phillips, se discutirá el análisis de la actividad.	Phillips 66	Grupal	30 min.

**SESION VIII**  
**ANALISIS DE LA PUBLICIDAD DEL TABACO**

TEMA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TÉCNICA	MATERIAL	TIEMPO
Análisis de la publicidad del tabaco	Reflexionará respecto a las consecuencias de los mensajes de tabaquismo transmitidos por los medios de comunicación.	El profesor integrará en equipos de 5 al grupo, les entregará revistas, publicidad de tv y de radio, los cuales estarán relacionados con las adicciones, particularmente el tabaquismo. Los asistentes discutirán respecto a un medio correspondiente, analizarán y discutirán respecto a la publicidad.	Grupal	Revistas, TV, Radio, cine, video, etc.	30 min.
		Posteriormente se discutirán los anuncios publicitarios con la técnica Panel, hasta llegar a conclusiones respecto a lo analizado.	Panel	Anuncios publicitarios	30 min.

**SESION IX**  
**PREVENCION**

TEMA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TÉCNICA	MATERIAL	TIEMPO
Propuesta de Campaña de Salud con apoyo de los medios	Que el asistente sea participe de una campaña para la salud	En grupos de 4 personas, propondrán una campaña de salud, esto con base a todas las sesiones anteriores, y se apoyará en todos los medios necesarios para elaborar dicha campaña.	Grupal	Medios de comunicación (acetatos, cartulinas, videos, etc.)	30 min.
	El asistente propondrá estilos de vida saludables	Al finalizar la campaña cada equipo la expondrá y la colocará en los pasillos de la escuela, en las calles, etc.	Expositiva	Medios de comunicación	20 min.
		Se llegarán a conclusiones respecto al taller, el tema tratado, y reflexiones de ambos. Finalmente se les pedirá que se reúnan en 4, y elaboren una exposición donde se mencione los que destacó en el taller, deberán hacer uso de por lo menos 2 medios de comunicación.	Simposio	Grupal	10 min.



## SESION X EVALUACIONES

TEMA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TÉCNICA	MATERIAL	TIEMPO
Evaluaciones	<p>Evaluar todo lo que conformo el taller.</p> <p>Conocer los resultados negativos y positivos del taller, así como recibir sugerencias u opiniones.</p>	<p>Esta última sesión es de gran importancia para el profesor y los asistentes, ya que de acuerdo a las exposiciones se tomará en cuenta: la originalidad, creatividad, reflexión y contenidos de la exposición, para la evaluación.</p>	Grupal	<p>Gis, pizarron, cpu, acetatos, proyector de cuerpos opacos, videos, radio, revistas, etc.</p>	15 min. Por equipo.

#### **4.9. EVALUACIÓN DEL TALLER**

La evaluación es una actividad continua consistente en recoger información sobre el proceso de enseñanza y aprendizaje con la finalidad de adecuarlos a las necesidades de los destinatarios, en este caso, de los adolescentes, jóvenes y estudiantes.

Ciertamente cualquier momento de la actividad del programa forma parte de la evaluación, sin embargo el proceso de la evaluación se divide en tres momentos: Inicial, Desarrollo o durante el proceso de la actividad, el final o el de los resultados.

A cada momento, le corresponde unos instrumentos específicos que en la sesión dedicada a la evaluación se describen de forma específica. Se evalúa tanto los contenidos de concepto como de procedimiento, de valores y actitudes. Dado que los aprendizajes de estos temas son preferentemente de valores y actitudes, los materiales que se proponen se fundamenta en varios pilares que forman un todo homogéneo, sin lo cual, resulta ineficaz la tarea educativa y promotora de la salud.

Dándole un enfoque educativo integral donde la familia, el centro educativo, la comunidad, las instituciones, las asociaciones y la sociedad en general puedan contribuir a esto.

Finalmente para evaluar cuantitativa y cualitativamente el taller se pide una exposición con apoyo de medios de comunicación en donde se medirán conocimientos y actitudes de todos los participantes. Así mismo, al terminar el taller se motivará al asistente a continuar con un proceso preventivo, con un apoyo psicológico y con la conservación de la salud.

## CONCLUSIONES

A pesar de que a diario vemos, escuchamos, leemos y, en general, estamos en contacto con diversos medios de comunicación, definirlos es una tarea compleja por la cantidad de significados y conceptos que éstos implican. Para algunos, los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, para otros, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar, por esto los medios de comunicación son un poder indudable en la sociedad mundial de hoy.

Sin embargo podemos ver como los medios de comunicación contribuyen con cierta frecuencia a difundir una imagen poco objetiva de las drogas al resaltarlas como noticias impacto, todo ello con el objetivo de vender la noticia, sin preocuparles el porque, el como y las posibles consecuencias que puedan derivarse de tales noticias.

Encontramos entonces, que la publicidad subliminal que transmiten los medios de comunicación respecto a marcas de cigarrillos, puede influenciar en la construcción de una dependencia al tabaquismo.

Por esto, es importante que los medios de comunicación comiencen por cuidar la información que transmiten, pues no se pretende “satanizar” a los medios, más bien saber sacar provecho a los beneficios que puede proporcionarles a la sociedad.

Junto con esto es necesario que desde la familia se comience a formar una aptitud crítica hacia los medios de comunicación, y así distinga los aspectos que favorecen el desarrollo personal frente a los que no aportan nada. Y a partir de esa actitud crítica el adolescente podrá decidir responsablemente su elección.

Es entonces que el papel de la orientación surge en apoyo para el análisis y reflexión respecto al problema de la adicción al tabaquismo, considerando las necesidades e intereses del adolescente.

Si la orientación puede presentarse a partir de un taller, puede ayudar a la prevención de una dependencia al cigarro, fomentando en él la importancia de una vida saludable.

Ahora, sí la orientación se apoya de los medios de comunicación, los resultados pueden ser altamente beneficios, y teniendo ambas herramientas, se puede contribuir al desarrollo integro del adolescente.

Por lo antes mencionado se ha estructurado esta tesina con la finalidad de exponer una propuesta más, a manera de taller, y así contribuir en la prevención de la adicción al tabaquismo.

Dicho taller se propone fomentar en los adolescentes una vida saludable, apoyandolos a construir un conocimiento respecto a la problemática de una dependencia al cigarro. También, se pretende crear una aptitud crítica de los medios de comunicación y sus mensajes subliminales.

Esperando que este sea motivo para continuar trabajando en impulsar la prevención del tabaquismo, se presenta para poder ser impartido en escuelas o en centros de salud; con la posibilidad de modificarlo para su mejora. La adicción al tabaquismo continua y con ello se tiene que seguir un ardua lucha.

## BIBLIOGRAFIA

Ailaer, Carno. La Adolescencia. Barcelona 1980. Editorial Herder.

Becoña Elisardo, Palomares Angel y García M. Del Pilar. Tabaco y Salud. Guía de Prevención y Tratamiento del Tabaquismo. Madrid 1998. Ediciones Pirámide.

Blos, Peter. Psicoanálisis de la Adolescencia. México 1970. Mortiz.

Dorfles, Gillo. Símbolo, Comunicación y Consumo. Barcelona 1975. Editorial Lumen.

Forns Santacana M. Y Rodriguez Moreno M.L. Reflexiones en Torno a la Orientación Educativa. Barcelona, España 1997. Edit. Oikos – Tau.

Gómez Palacio y Campos Carlos. Comunicación y Educación en la Era Digital. Retos y Oportunidades. México 1998. Ed. Diana.

Jensen Klaus, Bruhn y Rosengren Erik, Karl. Five traditions in searh of the audiencie. Europa 1990.

Jiménez Bocanegra, Irma. Desarrollo Histórico y Teorías en Orientación Educativa. Modulo I. Diplomado de Orientación Educativa. UNAM, DGOV 1993.

Katona, George. La Sociedad de Consumo de Masas. Madrid 1968. Ediciones RIALP, S.A.

Kawage de Quintana, Alejandra. Las adicciones y las Disfunciones en la Familia. México 1998. Editorial Trillas.

Key Wilson, Bryan. Media Sexploitation. New York, Signet 1976. Paperback Edition.

Lázaro Angel, Asensi Jesus. Manual de Orientación Escolar y Tutoría. Madrid. 1987. Narcea, S.A. de Ediciones.

Lorenzo Gonzales, Jose. Persuación Subliminal y sus Técnicas. Madrid 1994. Biblioteca Nueva.

Lozano Rendon, José Carlos. Teoría de la Investigación de Comunicación de Masas. México 1995. Alhambra Mexicana

MacLuhan. El Aula sin Muros. Laia, Barcelona 1974. Investigaciones sobre Comunicación.

Mattelart, Armand. La publicidad. España 2000. Paidós Comunicación.

Matilla García, Agustin. La Educación para los Medios de Comunicación. Antología de Roberto Aparici. México 1996. Universidad Pedagógica Nacional.

Moles, Abraham y Rohmer, Elizabeth. Teoría Estructural de la Comunicación y Sociedad. México, D.F 1983. Trillas.

Monsalvo Carmona, Mayra. La Psicología Social en el Departamento de Psicopedagogía. Una Aproximación Teórica. Documento CCH Naucalpan. 1994

Morley, David. World families watch television. Nembury Park, California 1988.

Packard, Vance. Persuasori Occulti. 2º Edición 1958. Editorial Turín.

Pascuali, Antonio. Comprender la Comunicación. Caracas, Venezuela 1974. Monte Avila Editores.

Rabello de Castro, Lucia (org.). Infancia y Adolescencia en la Cultura del Consumo. Buenos Aires – México 1999. Grupo Editorial Lumen Hvmánitas.

Ríos Ariza, José Manuel. Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación Aplicadas a la Educación. México 2000. Ediciones Aljibe.

Safa, Patricia. Escuela y Familia. México 1988. Editorial Grijalbo

Sarramona, Jaume. Fundamentos de la Educación. Barcelona, España 1997. Ediciones CEAC.

Sempere, P. J. La Comunicación Audiovisual. Madrid, 1968. Instituto Nacional de Publicidad.

Treviño Camacho, M. Martha Refugio. La Orientación Educativa en el CCH, Plantel Naucalpan. México 1995. UNAM

## WEBGRAFIA

<a href="http://www.adicciones.org/sociedad/política.html">www.adicciones.org/sociedad/política.html</a>	Revisado el:15/03/05
<a href="http://www.who.org">www.who.org</a> (Organización Mundial de la Salud)	Revisado el:15/03/05
<a href="http://www.paho.org">www.paho.org</a> (Organización Panamericana de la Salud)	Revisado el:15/03/05
<a href="http://www.serjoven.com">www.serjoven.com</a>	Revisado el:15/03/05