



UANL
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FTSyDH
FACULTAD DE TRABAJO SOCIAL Y DESARROLLO HUMANO

POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

Publicación de la Facultad de Trabajo Social y Desarrollo Humano,
Universidad Autónoma de Nuevo León

ISSN 2395-8456

Año 5, No. 5

Agosto 2018 - Julio 2019



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Dr. Rogelio Garza Rivera
Rector

M.A. Carmen del Rosario de la Fuente García
Secretario General

Dr. Santos Guzmán López
Secretario Académico

Dr. Celso José Garza Acuña
Secretario de Extensión y Cultura

Lic. Antonio Ramos Revillas
Director de Editorial Universitaria

M.T.S. Laura González García
**Directora de la Facultad de Trabajo Social
y Desarrollo Humano.**

DIRECTORIO DE LA REVISTA Y CONSEJO EDITORIAL

M.T.S. Lydia del Carmen Ávila Zárate
Editor Responsable

Dr. Héctor A. Mendoza Cárdenas
Co Editor

Consejo Editorial 2018

M.T.S. Laura González García
Dr. Manuel Ribeiro Ferreira
Dr. Raúl Eduardo López Estrada
Dra. Claudia Campillo Toledano
M.C. Karina Sánchez Guerrero
Dr. Alejandro F. Román Macedo
M.C. María Eugenia Lobo Hinojosa
M.T.S. María Francisca García Ramos
Dra. Elizabeth Mendoza Cárdenas
Dra. Blanca Mirthala Tamez Valdez
Dra. Sandra E. Mancinas Espinosa
M.C. Tabita Balderas Rodríguez
M.T.S. Reina Hernández Hernández
M.T.S. Juanita Josefina Rodríguez Cerda

M.T.S. Ana María Contreras Ramírez
M.T.S. Angélica Rocha Valero
M.T.S. Elida Cerda Pequeño
M.T.S. Jorge Carlos Rangel Moya
M.T.S. Nélida Davis Moncada
M.T.S. Margarita Ramírez González
M.T.S. Guadalupe Alemán Torres
M.T.S. Miguel Ángel Iglesias Cantú
M.R.H. Verónica Alfaro León
M.T.S. Hortencia Sánchez Guerrero
M.A. Yuri Marisol Lara Hernández
M.T.S. Julissa Mateos López
M.C. Marlene Yañez Soto
M.T. Liliana Aguilar Alemán

Colaboradores de Edición

Srita. Yolanda Lizeth López Alvarado
Lic. Margarita Treviño Guajardo
Lic. Ana Victoria Delgado Ortiz

Editor Responsable: M.T.S. Lydia del Carmen Ávila Zárate,

Co Editor Dr. Héctor A. Mendoza Cárdenas

Políticas Sociales Sectoriales, Año 5, N° 5, Agosto 2018-Julio 2019. Es una publicación anual, editada por la Universidad Autónoma de Nuevo León, a través de la Facultad de Trabajo Social y Desarrollo Humano. Domicilio de la publicación: Facultad de Trabajo Social y Desarrollo Humano, Avenida Universidad s/n Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, C.P. 66451. Teléfono: +528183521309.Fax: +528183521309.http://www.ftsdyh.uanl.mx. Editor Responsable: M.T.S. Lydia del Carmen Ávila Zárate, Co Editor Dr. Héctor A. Mendoza Cárdenas. Reserva de derechos al uso exclusivo No. 04-2014-102114402600-203. ISSN 2395-8456 ambos otorgados por el Instituto Nacional de Derecho de Autor, Registro de marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial: en trámite. Responsable de la última actualización de este Número, Facultad de Trabajo Social y Desarrollo Humano, M.T.S. Lydia del Carmen Ávila Zárate, Co Editor Dr. Héctor A. Mendoza Cárdenas. AV. Universidad s/n C.P. 66451, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México. Fecha de la última modificación: 10 de septiembre de 2018.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Prohibida su reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización del Editor.

Todos los derechos reservados

© Copyright 2018

dirección.fts@uanl.mx



PRESENTACIÓN

La revista arbitrada POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES publica en esta edición, 59 interesantes artículos que se complace en poner a consideración de la comunidad académica, científica y del público en general.

Todos los trabajos que configuran este número fueron presentados en el marco de un importante evento internacional que conjuga las políticas sociales sectoriales, la investigación e intervención en trabajo social –el cual constituye un hito trascendental en el aporte al desarrollo social y bienestar de la población--, y escogidos para su publicación por su calidad científica y/o académica, a través del escrutinio y dictaminación de un Comité Editorial Científico que se configuró para tal efecto.

Los artículos están realizados por investigadores, docentes y profesionales interesados en la investigación, las políticas sociales y la construcción del bienestar social, así como en difundir el conocimiento.

Para su mejor comprensión, el contenido se divide en diez ejes estructurales: Migración, Familia y Género, Grupos Vulnerables, Educación, Salud, Intervención Social, Vivienda y Desarrollo Urbano, Pobreza y Desarrollo Social, Empleo y Crecimiento Económico, Trabajo Social y Políticas Sociales.

Esperamos que la lectura de estos documentos estimule la reflexión y el debate, a fin de favorecer el desarrollo y aplicación del conocimiento científico-social. Así mismo, agradecemos y felicitamos a los autores por su invaluable contribución y los invitamos a seguir participando, pues la publicación es uno de los medios más importantes para la difusión del saber.

INDICE DE CONTENIDO

Migración

No. de Artículo	Artículos y Autores	Páginas
1	Cambio Climático y Migración: un análisis para el Estado de Veracruz. Periodo 2005-2010 <i>Erika Melisa Bernabé Martínez, Ricardo Rodríguez Marcial, Juvenal Rojas Merced.</i> Universidad Autónoma del Estado de México.	15 - 42
2	Intervención en instituciones para migrantes, una perspectiva de Trabajo Social. <i>Bibiana Estefanía Alonso García, Guillermina De la Cruz Jiménez Godínez, Norma Alicia Nieto Reyes, Julio Cesar González Vázquez</i> Universidad Autónoma de Tamaulipas	43 – 65
3	Atención a Adultos Mayores en contextos de migración hacia EU: pertinencia de un modelo de intervención de Trabajo Social bajo un enfoque comunitario de redes. <i>Ana Silvia Mercado López, Itzel Hernández Lara, Rosa Patricia Román Reyes</i> Universidad Autónoma del Estado de México	66 - 86
4	Bajo la incertidumbre. Contradicciones de la asistencia humanitaria dirigida a buscadores de asilo y refugiados en Noruega. <i>Karla Salazar Serna</i> Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo	87 - 109
5	La migración internacional centroamericana en tránsito en el Estado de Hidalgo. <i>Carlos Martínez Padilla</i> Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo	110 - 129
6	Migración relaciones familiares y redes de apoyo de migrantes. <i>María Dolores Corona Lozano, Gelacia Cecilia Chávez Valerio, María del Carmen Farías Campero</i> Universidad Autónoma de Nuevo León, Zihuame Mochilla A.C.	130 - 145

Familia y género

No. de Artículo	Artículos y Autores	Páginas
7	<p>Percepción de la masculinidad en jóvenes fronterizos y no fronterizos estudiantes de secundaria en la ciudad de Piedras Negras y Saltillo Coahuila a partir de un modelo de intervención.</p> <p><i>Laura Karina Castro Saucedo, Daniela Montserrat Hernández Ramírez, Sonia Lizbeth Llamas Labre, César Ramírez Ríos</i> Universidad Autónoma de Coahuila</p>	147 - 171
8	<p>Construyendo la paz en el matrimonio a través del lenguaje asertivo.</p> <p><i>Cecilia Sarahi de la Rosa Vázquez Laura Fabiola Núñez Udave Perla Caridad Ángeles Velázquez</i> Universidad Autónoma de Coahuila</p>	172 - 195
9	<p>Las dificultades en las Interacciones Familiares con un integrante con síndrome de Down.</p> <p><i>Zulanyi Milena Revelo Hernandez Maricela Cruz Del Angel Dora Alicia Daza Ponce</i> Universidad Veracruzana</p>	196 - 222
10	<p>Normalización de la violencia en contra de las mujeres</p> <p><i>Silvia Solís Falcón, Manuel Ribeiro Ferreira</i> Universidad Autónoma de Nuevo León</p>	223 - 238
11	<p>Análisis desde el enfoque Cognitiva-Conductual de la Violencia de género en mujeres de Saltillo, Coahuila.</p> <p><i>Rita Verónica Morales Jaramillo, Karla Patricia Valdés García, Itzia María Cazares Palacios</i> Universidad Autónoma de Coahuila</p>	239 - 259
12	<p>Significados de la violencia psicológica en las relaciones de noviazgo: Un estudio cualitativo con varones adolescentes de Monterrey, Nuevo León.</p> <p><i>Jana Pia Ruckgaber, Erika Yazmín Juárez Martínez, Cinthia Guadalupe Torres, Camacho, David De Jesús-Reyes</i> Universidad Autónoma de Nuevo León</p>	260 - 281

13	<p>Violencia psicológica en el noviazgo: Un arma de dos filos que no siempre puede verse. <i>Cynthia Treviño De Luna, Sandra Sofía Valerio Flores, Rocío del Carmen Soriano Piedra, David De Jesús-Reyes</i> Universidad Autónoma de Nuevo León</p>	282 - 310
14	<p>Análisis de la ambigüedad legislativa en la regulación de los delitos en materia de género y parentesco en el Estado de México. <i>Raúl Horacio Arenas Valdés, C. Mariana Sánchez Pedral</i> Universidad Autónoma del Estado de México</p>	311 - 337
15	<p>Nuevas formas de vida en parejas adolescentes durante y después del embarazo <i>Karla Gabriela Navarro Mejía, Ana María Urzúa Salas</i> Universidad Autónoma de Aguascalientes, Escuela Primaria Flores Magón</p>	338 - 364
16	<p>Resultados de la herramienta Genograma como parte del Diagnóstico aplicado a los jóvenes y sus familias, en el modelo de relaciones familiares para prevenir la violencia juvenil aplicado en Ciudad Juárez, Chihuahua. <i>Flor Angélica Armendáriz González, Claudia Campillo Toledano, Rocío Paloma Diamantina Reyes Pérez, Ana Celia Olvera Jaimes</i> Universidad Autónoma de Nuevo León</p>	365 - 388
17	<p>Violencia simbólica contra las mujeres en las canciones del género norteño-banda <i>Alicia Hernández Montaña, José González Tovar, María Isaura Sanabria Camacho, Lucero Julián Fabila</i> Universidad Autónoma de Coahuila</p>	389 - 405
18	<p>Familias con un integrante usuario de sustancias psicoactivas y los procesos profesionales. <i>Bustos Moreno Ángel de Jesús; Cruz Del Ángel Maricela; Daza Ponce Dora Alicia</i> Universidad Veracruzana</p>	406 - 421

Grupos Vulnerables

No. de Artículo	Artículos y Autores	Páginas
19	Los campesinos, actores olvidados por el sistema, una visión desde el Trabajo social. <i>Diana Lizbeth Calvo López</i> Universidad Nacional Autónoma de México	423 - 439
20	Adultos mayores y Políticas Sociales desde la perspectiva del Trabajo Social. <i>Guillermina de la Cruz Jiménez Godínez, Norma Alicia Nieto Reyes, Porfiria Calixto Juárez</i> Universidad Autónoma de Tamaulipas	440 - 458
21	Situación Social sobre la Trata de Personas. María Taide Garza Guerra Universidad Autónoma de Tamaulipas	459 - 473
22	Nivel de desesperanza en adolescentes y las diferencias por sexo. <i>Rosa Isabel Garza Sánchez</i> <i>Ruby Esmeralda Pérez Morales</i> <i>Laura Karina Castro Saucedo</i> <i>Jesús Acevedo Alemán</i> Universidad Autónoma de Coahuila	474 - 499
23	La ética de la investigación en el estudio de la migración femenina. <i>Simón Pedro Izcara Palacios, Karla Lorena Andrade Rubio</i> Universidad Autónoma de Tamaulipas	500 - 514
24	Autopercepción del bienestar en los adultos mayores con vida muy activa: aportaciones para un cambio de paradigma sobre el envejecimiento y la vejez. <i>María Eugenia Lobo Hinojosa,</i> <i>Laura González García,</i> <i>María Francisca García Ramos,</i> <i>Hortencia Margarita Sánchez Guerrero</i> Universidad Autónoma de Nuevo León	515 - 536
25	Eficacia jurídica de los derechos de las personas adultas mayores en el Estado de México <i>Gabriela Fuentes Reyes, Manuel Neri Hernández,</i> <i>Luis Gonzalo Botello Ortiz</i> Universidad Autónoma del Estado de México	537 - 558

26	Determinantes sociales en el cuidado de la salud de infantes con parálisis cerebral <i>Diana Franco Alejandre</i> Universidad Autónoma del Estado de México	559 - 580
----	--	-----------

Educación

No. de Artículo	Artículos y Autores	Páginas
27	La importancia de los valores en los adolescentes de la escuela secundaria General No.4 del municipio de Minatitlán, Ver. <i>Itzel Fernanda Méndez Arguelles, Mónica Martínez Cruz</i> <i>Nora Hilda Fuentes León</i> Universidad Veracruzana	582 - 608
28	Precariedad, violencia intrafamiliar y bajo rendimiento escolar en mujeres estudiantes en una institución del nivel medio superior del Municipio del Carmen, Campeche, México. <i>Silvia Solís Falcón, Moisés Frutos Cortés</i> Universidad Autónoma de Nuevo León, Universidad Autónoma del Carmen	609 - 638
29	Factores sociales y problemáticas que inciden en el rendimiento académico de alumnos foráneos de la UATSCDH <i>Porfiria Calixto Juárez.</i> <i>Blanca Guadalupe Cid de León Bujanos.</i> Universidad Autónoma de Tamaulipas	639 - 665
30	La práctica tutorial del profesor. <i>Liliana Mercedes Aguilar Alemán, Elida María Cerda Pequeño,</i> <i>Yuri Marisol Lara Hernández</i> Universidad Autónoma de Nuevo León	666 - 688
31	Áreas de Oportunidad para los actores en el proceso de enseñanza aprendizaje en la Educación a Distancia.: Una experiencia para su desarrollo personal y/o profesional. <i>Miguel Ángel Iglesias Cantú, Lydia del Carmen Ávila Zárate</i> Universidad Autónoma de Nuevo León	689 - 705

32	La actitud agresiva como resultado del bullying. Caso de estudio en educación básica. <i>Francisca Elizabeth Pérez Tovar, Blanca Guadalupe Cid de León Bujanos, Paola Eloísa Peña Ahumanda, José Martín Zapata Aguilar</i> Universidad Autónoma de Tamaulipas	706 - 728
-----------	--	------------------

Salud

No. de Artículo	Artículos y Autores	Páginas
33	El derecho a morir con dignidad. <i>Elizabeth Ramírez Rodríguez</i> Universidad Autónoma de Nuevo León	730 - 760
34	Tipologías sociodemográficas y situación socioeconómica de usuarias con cáncer de mama. <i>Diana Franco Alejandre, Edwin Román Albarrán Jardón, Saúl Urcid Velarde</i> Universidad Autónoma del Estado de México	761 - 776
35	Actitudes hacia la comida y activación: contraste por sexo de una muestra de jóvenes de Saltillo, Coahuila. <i>José González Tovar, Rosa Isabel Garza Sánchez, Alicia Hernández Montaña, María Isaura Sanabria Camacho</i> Universidad Autónoma de Coahuila	777 - 792
36	Estudiantes de Secundaria: Caracterización del consumo de alcohol a partir de los contextos socio-familiares. <i>Laura Fabiola Núñez Udave, Cecilia Sarahí de la Rosa Vázquez, Blanca Diamantina López Rangel, Francisco Alejandro Moyeda Martínez</i> Universidad Autónoma de Coahuila	793 - 814
37	Estado nutricional en una población indígena migrante, Estudio Comunitario. <i>Brenda Berenice Tovar Jasso, María Natividad Ávila Ortiz, Georgina Mayela Nuñez Rocha, Ana Elisa Castro Sánchez</i> Universidad Autónoma de Nuevo León	815 - 830

38	Buenas Prácticas en la Evaluación de Programas de Salud: El reto en Diabetes Mellitus. <i>Ma. Guadalupe Interrial Guzmán, María Guadalupe Moreno Monsiváis, Leticia Vázquez Arreola, Julia Teresa López España</i> Universidad Autónoma de Nuevo León	831 - 847
39	Efecto persuasivo de la publicidad como influencia en el consumo de alcohol en los adolescentes <i>Janet García González, Félix A. Montero Domínguez, María Delia Téllez Castilla, María Eugenia Reyes Pedraza</i> Universidad Autónoma de Nuevo León, Universidad Veracruzana	848 - 869
40	Evaluación del medio ambiente de trabajo del personal de enfermería de un hospital público <i>Leticia Vázquez Arreola, Valeria Nallely Rodríguez Amaya, Ma. Guadalupe Interrial Guzmán, María Guadalupe Moreno Monsiváis</i> Universidad Autónoma de Nuevo León	870- 889
41	Conocimiento del manejo de la medicación al alta hospitalaria en cuidadores de pacientes con enfermedad crónica. <i>María Guadalupe Moreno Monsiváis ¹ Astrid de Anda Valdez ² Julia Teresa López España ³ Ma. Guadalupe Interrial Guzmán ⁴</i> Universidad Autónoma de Nuevo León Instituto Mexicano del Seguro Social	890 – 913

Intervención Social

No. de Artículo	Artículos y Autores	Páginas
42	Factores sociofamiliares que inciden en la conducta antisocial de los jóvenes: el caso de la escuela Secundaria Jesús Alfonso Arreola Pérez de la ciudad de Saltillo, Coahuila. <i>María de Lourdes Cepeda Hernández, Laura Saray Juárez Armendáriz, María Cristina Rodríguez Covarrubias Aileen Alejandra Lazarini Trimmer</i> Universidad Autónoma de Coahuila	915 - 934

43	<p>Experiencia de intervención social con jóvenes y adolescentes en el ámbito del futbol profesional: Proyecto de Desarrollo Humano en FC Juárez, Liga de Ascenso MX.</p> <p><i>Esteban Buch Sánchez</i> Universidad Complutense de Madrid y Universidad Autónoma de Ciudad Juárez</p>	935 – 960
44	<p>Evaluación de la prestación de los servicios de salud: de la medición a la construcción social del sujeto.</p> <p><i>Jeanine Michaelle Grajales López, Ariadna Shimabuko Jiménez, Ruth Lomelí Gutiérrez</i> Universidad Veracruzana</p>	961 - 987
45	<p>Técnicas de trabajo social: instrumento de cambio y visibilización de la intervención social</p> <p><i>Ruth Lomelí Gutiérrez, Nora Hilda Fuentes León Nelly de Jesús Jiménez Calcáneo, Omar Castro Prado</i> Universidad Veracruzana</p>	988 - 1003
46	<p>El consumo de sustancias nocivas para la salud y la intervención social a nivel comunitario: Col. Amalia G. de Castillo Ledón, Ciudad Victoria, Tamaulipas.</p> <p><i>Julio César González Vázquez Nancy Citlaly Jiménez Narváez, Miguel Ángel De León Velázquez</i> Universidad Autónoma de Tamaulipas</p>	1004 - 1030
47	<p>La gestión de servicios de agua y la participación comunitaria: EL caso de la Col. Altamira.</p> <p><i>Víctor José González Fregoso, María Eugenia Lobo Hinojosa</i> Universidad Autónoma de Nuevo León</p>	1031 - 1059
48	<p>Lectura de la identidad percibida de las zonas urbanas para el diseño de intervenciones sociales: Caso Monterrey.</p> <p><i>Liliana Beatriz Sosa Compeán, Sonia Guadalupe Rivera Castillo, Marta Nydia Molina González, Sofía Alejandra Luna Rodríguez.</i> Universidad Autónoma de Nuevo León</p>	1060- 1079
49	<p>La problemática social y la baja participación ciudadana en sectores conflictivos de Escobedo, Nuevo León: Resultados de una investigación diagnóstica comunitaria como primera fase de la intervención social</p> <p><i>María Francisca García Ramos, José Ricardo González Alcalá, María Eugenia Lobo Hinojosa, María Margarita Ramírez González</i></p>	1080 - 1099

Vivienda y Desarrollo Urbano

No. de Artículo	Artículos y Autores	Páginas
50	<p>Municipios de bienestar inclusivos y sostenibles en el Estado de México. Servicios básicos adecuados, seguros y accesibles.</p> <p><i>Carlos Martínez Padilla, Silvia María González Santos</i> Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo</p>	1101-1125
51	<p>Impacto social evidenciado en la transformación de la vivienda Rural en Colombia.</p> <p><i>Nancy Yolanda Jiménez Romero, María José Jiménez Pulido, Gina Viviana Quiroga Gómez</i> Corporación Universitaria Minuto de Dios</p>	1126 - 1150

Pobreza y Desarrollo Social

No. de Artículo	Artículos y Autores	Páginas
52	<p>Un ejemplo de violencia estructural: el rezago social en la colonia Ampliación las Margaritas de la ciudad de Saltillo, Coahuila.</p> <p><i>María de Lourdes Cepeda Hernández, Laura Saray Juárez Armendáriz, Yancy Nohemí Juárez Ramírez, Karen del Rocío Castillo Lugo</i> Universidad Autónoma de Coahuila</p>	1152-1167
53	<p>Cohesión comunitaria e identidad territorial: una estrategia para el desarrollo social</p> <p><i>Daniela guardo Rúa, Jorge Llamas Chávez, Katherine Suarez Ramos</i> Universidad de Cartagena –Colombia. Grupo de Investigación CTS.</p>	1168 - 1193

Empleo y Crecimiento Económico

No. de Artículo	Artículos y Autores	Páginas
54	<p>La importancia del capital humano en el ingreso de las personas en el Estado de Puebla. <i>Miguel Cruz Vásquez</i> <i>Juan Enrique Huerta Wong</i> <i>Beatriz Pico González</i> Universidad Popular Autónoma de Puebla</p>	1195 - 1212
55	<p>Importancia del capital humano en el empleo dentro del contexto de la Industria 4.0 <i>Eduardo Ferniza, Rogelio Sánchez, Rosa Isela Martínez</i> <i>Humberto Charles-Leija</i> Instituto Tecnológico de Saltillo</p>	1213 - 1229
56	<p>Investigación sobre la Trayectoria Laboral de los Egresados de la Licenciatura en Trabajo Social. <i>Hortencia Margarita Sánchez Guerrero, María Margarita Ramírez González, Reina Hernández Hernández,</i> <i>María Teresa Obregón Morales</i> Universidad Autónoma de Nuevo León.</p>	1230 - 1249

Trabajo Social y Políticas Sociales

No. de Artículo	Artículos y Autores	Página
57	<p>El trabajo social como base para la creación de políticas públicas enfocadas en los derechos humanos en Coahuila <i>José Luis Leal Espinoza</i> <i>Jesús Fausto Zárate Ayup</i> Universidad Autónoma de Coahuila</p>	1251-1269

58	Política social en México para la atención a la vejez rural: tensiones, contradicciones y retos. <i>Rosa María Flores Martínez</i> <i>María Elena Ramos Tovar</i> Universidad Autónoma de Nuevo León	1270 - 1295
59	Análisis institucional de un centro de prácticas de trabajo social orientado a los servicios de la juventud. <i>Yadira Elizabeth Arias Reyes, Sandra Rubí Amador Corral</i> Universidad Emiliano Zapata	1296 - 1318



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FTSyDH



FACULTAD DE TRABAJO SOCIAL Y DESARROLLO HUMANO

POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

SALUD

Efecto persuasivo de la publicidad como influencia en el consumo de alcohol en los adolescentes

Janet García González¹⁵¹.

Félix A. Montero Domínguez¹⁵²

María Delia Téllez Castilla¹⁵³.

María Eugenia Reyes Pedraza¹⁵⁴

Resumen

*El consumo de bebidas alcohólicas es una realidad que cada vez va más ligada a la población más joven. Los adolescentes son el principal objetivo de la industria del alcohol. La publicidad de este explota sus mayores deseos, ofrece distracción, diversión una vida ideal en la que los adolescentes son el centro de todo. El **objetivo** de la presente investigación es determinar el efecto persuasivo de la publicidad como influencia en el consumo de alcohol en los adolescentes a partir de su conocimiento en el efecto que causa las intervenciones de prevención del alcohol en los adolescentes y su percepción como problema de salud pública. **Metodología:** estudio descriptivo cuantitativo, con una muestra aleatoria de 116 adolescentes a quien se les aplicó una encuesta, y análisis estadístico descriptivo. **Resultados:** 62% de los padres saben que sus hijos consumen alcohol, 65% aseguro tener algún familiar alcohólico; otro 65% aseguró beber alcohol junto con sus amigos, 66% dijo tener un pensamiento de aburrimiento al no haber algún tipo de bebida alcohólica en reuniones. **Conclusiones:** La manipulación de la publicidad se basa en crear hábitos de consumo creando huella a base de repetición. La ideología que se maneja en esta publicidad es de sociabilización. Para reducir el daño relacionado con el consumo excesivo de alcohol se han realizado varias acciones como: aumento de precios e impuestos, reglamentación, medidas para contrarrestar la conducción de automóviles bajo*

¹⁵¹ Universidad Autónoma de Nuevo León. Janetgarcia71@yahoo.com.mx

¹⁵² Universidad Veracruzana, fxkewl@gmail.com

¹⁵³ Universidad Autónoma de Nuevo León tellezdelia@yahoo.com.mx

¹⁵⁴ Universidad Autónoma de Nuevo León kenna.reyes@hotmail.com

los efectos del alcohol, regulación de la promoción del consumo, estrategias de educación; pero estas han sido aisladas y sin estrategias focalizadas.

Palabras clave: *Publicidad, persuasión, alcoholismo, adolescentes*

Introducción

El consumo de alcohol constituye un problema de salud pública global. Se estimó que 3.3 millones de personas murieron en 2012 en todo el mundo debido al uso nocivo de alcohol (World Health Organization, 2014).

Datos de la Encuesta Nacional de estas sustancias 2016-2017, del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), revelan que el consumo de drogas inicia cada vez más en edades tempranas, es decir, entre 12 y 17 años. Las Encuestas Nacionales de Adicciones de México de 2011 y 2015 (Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz, Comisión Nacional Contra las Adicciones, 2014), mostraron un aumento significativo en la prevalencia del consumo de alcohol en adolescentes. En efecto, el consumo en el último mes se incrementó de 14.5 en 2011 a 26.3% en 2015. El abuso de alcohol (ingesta de 5 o más copas por ocasión) se mantuvo en 14.5%; sin embargo, el análisis de consumo de alcohol en estudiantes de bachillerato a nivel nacional mostró que la proporción aumentó a 73.9% sin diferencias entre hombres y mujeres (Martínez, 2018). Y de acuerdo con la Encuesta General de Adicciones del 2017, la dependencia al alcohol en adolescentes se duplicó en 10 años, pasando de 2.1% en 2002 a 4.1% en 2011.

Su consumo no solo conduce a la dependencia, también aumenta el riesgo de desarrollar más de 200 enfermedades. Al igual que otras drogas, se considera que los niños y adolescentes son una de las poblaciones más vulnerables. Desde la perspectiva de la prevención integral del consumo de drogas, es necesario identificar los elementos del medio ambiente que puedan afectar negativamente a la población adolescente, y convertirse en un problema aun mayor de salud pública.

En México, al igual que en otras naciones en vías de desarrollo, los adolescentes son un segmento de la población, que es particularmente vulnerable a los factores de riesgo para consumo de drogas; las sustancias de mayor consumo entre este sector de la población son el alcohol, seguido por el tabaco, la mariguana, la cocaína y los inhalables (Ramírez, Cs, & Caballero, 2012; Velázquez et al., 2011).

El consumo de bebidas alcohólicas es una realidad que cada vez va más ligada a la población más joven. Los adolescentes son el principal objetivo de la industria del alcohol. La publicidad de este explota sus mayores deseos, ofrece distracción, diversión una vida ideal en la que los adolescentes son el centro de todo.

El objetivo de la presente investigación es determinar el efecto persuasivo de la publicidad como influencia en el consumo de alcohol en los adolescentes a partir de su conocimiento en el efecto que causa las intervenciones de prevención del alcohol en los adolescentes y su percepción como problema de salud pública.

El efecto de la publicidad de bebidas alcohólicas en las preferencias de consumo de la audiencia adolescente.

Uno de los aspectos centrales en el estudio de la influencia mediática para el consumo de sustancias como el alcohol, es el impacto de la publicidad en la intención de consumo de los adolescentes. En años recientes se ha comenzado a estudiar el impacto de la publicidad en línea en la cantidad de alcohol consumido en adolescentes.

Un meta análisis de las investigaciones en este campo, identificó que la publicidad puede modificar las expectativas acerca del consumo de alcohol, principalmente en adolescentes que no han experimentado los efectos de esta sustancia. Dado que los elementos publicitarios están cargados de mensajes de persuasión al consumo de alcohol, éstos generan expectación y una valoración afectiva positiva hacia el alcohol en los jóvenes, los cuales finalmente se traducen en un incremento en las cantidades de alcohol ingeridas (Anderson, de Bruijn, Angus, Gordon, & Hastings, 2009).

Los jóvenes que activamente buscan y acuden a eventos musicales o deportivos, organizados por compañías dedicadas a la producción y comercialización de alcohol, corren mayor riesgo a ser expuestos al material publicitario relacionado al consumo de alcohol, así mismo, estos jóvenes tienen un mayor conocimiento sobre el contenido de este tipo de publicidad, y reciben recompensas afectivas al observarlo, además de que reportan que "hacen lo correcto" al adquirir y consumir las bebidas que se anuncian en los medios (Anderson et al., 2009).

Un adolescente promedio en los Estados Unidos, dedica alrededor de 8.5 horas al día a consumir contenido mediático y posee la habilidad de utilizar distintos medios al mismo tiempo, es decir, los utilizan a manera de multitarea, al mismo tiempo que observa un programa televisivo puede leer una revista, escuchar música o jugar videojuegos. Por esta razón, representan una importante fracción del mercado del entretenimiento y son uno de los principales objetivos de las agencias de publicidad (Roberts, Foehr, & Rideout, 2005).

Utilizando como muestra a jóvenes de bachillerato en Pittsburg, se realizó un estudio de correlación para detectar si existía una relación entre la preferencia por un tipo específico de medio de comunicación, y el consumo de una sustancia en particular, se descubrió que el 27% de la muestra consume marihuana, mientras que el 60% consume alcohol, además, existe una asociación entre el consumo de alcohol y la preferencia por las películas, mientras que el consumo de marihuana se asocia a la práctica de escuchar música con la característica de que es una relación dosis respuesta, es decir, entre más música escucha el joven mayor es la probabilidad de consumir marihuana, finalmente, no se encontró una asociación entre el uso de videojuegos con ninguna sustancia (Primack, Kraemer, Fine, & Dalton, 2009).

Entre las interpretaciones que los investigadores utilizan para explicar sus resultados destacan que es posible que existan géneros musicales que predispongan al consumo de marihuana, ya sea por su letra o por su melodía, mientras que el uso de alcohol se explica a través de la publicidad al alcohol que existe en las películas, por otro lado, el uso de videojuegos ocupa el tiempo libre de los jóvenes en horas ajenas a la escuela, tiempo que

los jóvenes podrían utilizar en practicar conductas de riesgo para el consumo de sustancias.

A manera de síntesis, es posible observar que existen fenómenos que se mantienen constantes entre las diferentes investigaciones, estos hallazgos funcionan como supuestos sobre los que esta investigación se apoyó:

- El contenido mediático relacionado con el consumo de alcohol, tabaco y otras drogas que se publica en las redes sociales, está dirigido principalmente a poblaciones de adolescentes y adultos jóvenes.
- Este contenido proviene de dos fuentes diferentes: contenido producido por los propios usuarios de las redes sociales y la publicidad patrocinada por las casas productoras de alcohol y tabaco.
- Las publicaciones relacionadas al consumo de alcohol en un contexto de fiesta, representan una forma de presión positiva de pares sociales que invitan a los contactos de los usuarios al consumo de esta sustancia.
- Este tipo de información contribuye a la normalización del consumo de alcohol en poblaciones vulnerables que utilizan redes sociales para comunicarse con sus pares.
- La publicidad de bebidas alcohólicas modifica las expectativas de los adolescentes que no han consumido esta sustancia.
- Se desconoce aún, el impacto del contenido mediático alusivo al consumo de drogas de consumo ilegal como la marihuana, la cocaína o las anfetaminas, entre otras en usuarios de países en vías de desarrollo.

Desde el análisis de las teorías de efectos de los medios masivos

En los medios de comunicación masiva, las instituciones se apegan a dos tipos de orden que manejan valores opuestos: el propio del estado, que considera el uso de los medios como un servicio público y el del mercado, que utiliza la libertad de expresión para producir contenidos y comercializarlos. La representación mediada del conflicto entre estos

dos tipos de orden, modifica la opinión pública para favorecer a los intereses de las instancias que controlan a los medios de comunicación (Martín, 2010).

Serrano (1993), distingue dos tipos principales de mediación: el primero de ellos es la mediación cognoscitiva, la cual explica el efecto de los cambios en el medio social, en la concepción de la realidad de las audiencias. Su acción consiste en la conciliación del conflicto entre los cambios en el acontecer público y la necesidad de continuar la reproducción de las normas sociales establecidas, este objetivo se alcanza con la propuesta de marcos de referencia, diseñados para que la población pueda interpretar los hechos que ocurren. El segundo tipo de mediación es la estructural, esta se encarga de encuadrar el acontecer dentro de las nuevas formas comunicativas, es decir, es la adaptación constante de los propios medios de comunicación, a la erosión que el cambio social permanente produce en los modelos de mediación. El propósito en común de ambos tipos de mediación es sugerir al público que los cambios en el acontecer público no afectaran el estatus quo de la sociedad (Serrano, 1993).

Al realizar un desglose de las funciones que tienen los medios de comunicación masiva en la sociedad, se pueden distinguir las siguientes (Toro, 2011):

- Transmitir los modelos de vida y valores que son tomados por los consumidores de los productos mediáticos, y que pasan a convertirse en normas sociales.
- Construir una nueva cotidianidad basada en un mundo idílico y romántico que enaltece unos aspectos de la relación entre las clases sociales, al mismo tiempo que suprime otros que no son deseados por los productores de contenido, aboliendo así, la representación fiel al mundo real.
- Formar tipos sociales a partir de los actores mediáticos, al proveer a la audiencia de referentes para la identificación de las diferentes clases sociales, grupos demográficos y grupos étnicos.
- Preservar el individualismo, enalteciendo la autonomía personal, el hedonismo y la búsqueda de la felicidad personal por encima de la felicidad colectiva.

La publicidad es la actividad que utiliza más la “Teoría de la Persuasión” se basa en que se intenta cambiar la conducta de las personas con la interacción simbólica de los mensajes persuasivos. Por ello estos mensajes tienden a tener un significado en el receptor (Moya, 1999).

En un mundo cambiante en el que la comunicación intenta constantemente persuadir las opiniones, gustos, inclinaciones políticas. Hablar de "cambio de actitud" se refiere implícitamente a su proceso de formación y a la consideración de las características de la relación que se establece entre la actitud y la conducta.

Los principios de esta teoría se orientan al estudio y comprensión de la "dinámica de los mensajes persuasivos" y su fundamento principal sostiene que "para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta tiene que cambiar previamente los pensamientos o las creencias del receptor del mensaje".

Según Moya (1999), los elementos claves se refieren fundamentalmente a:

- a) La fuente: considerando en principio la credibilidad de la misma, y de la claridad o transparencia en la intención de persuadir. Las intenciones muy evidentes generan poco efecto en el cambio de actitudes.
- b) Otro aspecto importante, es el que se refiere al atractivo de la misma; este puede aumentar la atención y provocar mecanismos de identificación con ella, lo que mejora su credibilidad y la eficacia en la persuasión.
- c) El contenido del mensaje: especialmente la calidad de sus argumentos, la claridad y organización, así como también el énfasis del mensaje si se basa en aspectos racionales o emocionales.
- d) El canal comunicativo: el medio (visual, auditivo, directo, indirecto) y su calidad.
- e) El contexto: sus condiciones (relajado o serio, agradable o desagradable, tenso o distraído)

Se destaca la importancia de considerar el "peso de la fuente" en el proceso de la persuasión, el cual depende básicamente de dos cosas: por una parte, de la actitud del receptor con respecto a dicha fuente como la credibilidad, el atractivo y la competencia que el individuo le atribuye a la fuente.

Aun cuando no existen estudios determinantes en torno a la influencia de las características del receptor en el cambio de actitud, vale la pena tomar en cuenta el nivel en el que el receptor se deja persuadir y que según Hovland (1959) puede ser afectado por la edad, el nivel educativo, las creencias previas, así como también por factores más estructurados tales como:

- La autoestima: pues a mayor autoestima menos susceptibilidad a la persuasión.
- El autoritarismo: las personas autoritarias son altamente propensas a ser influenciadas por comunicadores de prestigio.
- El aislamiento social: que genera mayor necesidad de la aprobación de los demás.
- El nivel de fantasía: las personas propensas a la fantasía son más susceptibles de ser persuadidas.
- El tipo de orientación vital: las personas independientes que valoran sus objetivos y patrones personales son menos susceptibles que aquellas con altos niveles de adaptabilidad y conformismo.

Para que la persuasión cause el efecto deseado es necesario: primero, que el receptor pase por las distintas etapas del proceso persuasivo y segundo, tener en cuenta que el impacto de la comunicación en cada una de las etapas puede ser distinto; ciertas características del mensaje, de la fuente e incluso los procesos que ocurren en el receptor, pueden ocasionar efectos positivos en algunas etapas y negativos en otras.

Metodología

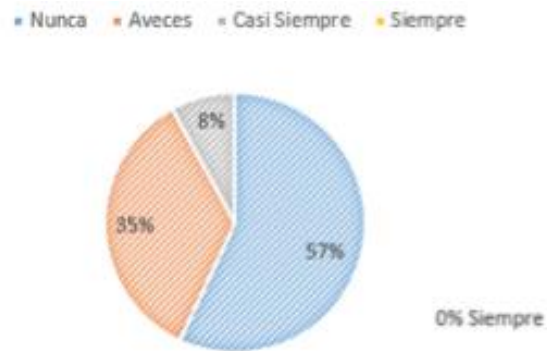
Estudio descriptivo cuantitativo, con una muestra aleatoria de 116 adolescentes de preparatoria en el Municipio de Monterrey, Nuevo León, México. El análisis estadístico descriptivo.

Se busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad y las cuantitativas consiste en más que un conjunto de técnicas para recoger datos. En la investigación se analizó ¿Cuáles son las circunstancias de los adolescentes consumidores?, ¿Qué tipo de publicidad ven más a menudo?, ¿Qué los lleva a consumir alcohol?, ¿Qué comportamientos tienen antes y después de consumir?, ¿De quienes se rodean?, ¿Cuántas veces a la semana consumen alcohol?, ¿Cuántas horas al día están en contacto con la publicidad?, entre otras.

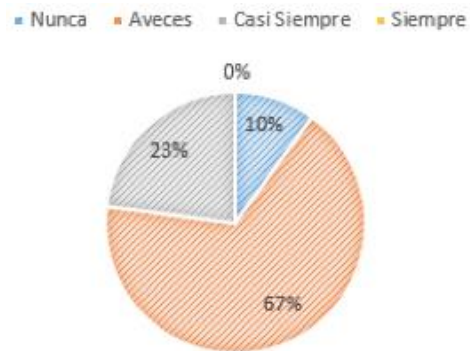
Resultados

Se realizó una encuesta a los alumnos de la preparatoria del Instituto Regiomontano, entre las edades de 16 a 18 años, con 25 items.

La influencia de los comerciales de bebidas alcohólicas, el 57% negó pensar que la influencia de los comerciales alcohólicos es buena, el 35% menciono que a veces y el 8% dijo que casi siempre. En cambio, en la frecuencia con la que se ve la publicidad de bebidas alcohólicas, 67% de los adolescentes menciono que a veces se percata de la publicidad de bebidas alcohólicas, el 23% dijo que casi siempre, y el 10% menciono que nunca.



Gráfica No. 1 Influencia de los comerciales de bebidas alcohólicas

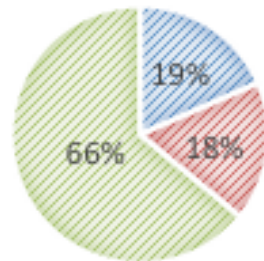


Gráfica No. 2 Publicidad de las bebidas alcohólicas

Se puede observar que los resultados marcan que más de la mitad de los adolescentes no se ven influenciados por la publicidad de las bebidas alcohólicas ya que piensan no es buena, pero también se puede identificar que son más aquellos que no tienen conocimiento del mismo.

En relación con el perfil de consumo se puede identificar que el 66% de los adolescentes menciona consumir alcohol desde los 18 años en adelante, el 19% dijo consumir bebidas alcohólicas antes de los 15 años de edad y el 15% asegura iniciar su consumo entre los 15 y 18 años.

Antes de los 15 Entre los 15 y 18 18 años en adelante

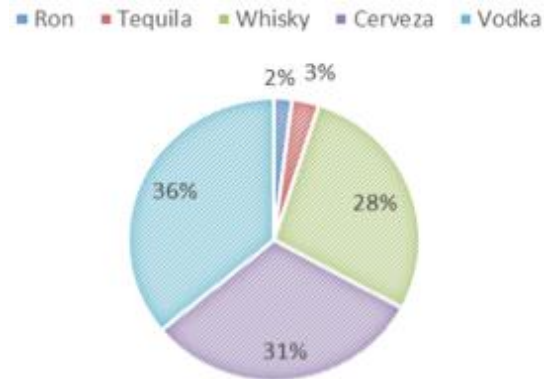


Grafica No. 3 Edad en que comienzan a consumir alcohol

En cuanto al conocimiento de que el alcohol genera adicción, el 89% de los adolescentes encuestados asegura tener conocimiento de que el alcohol genera adicción, el 11% negó tener algún tipo de conocimiento. Estos resultados arrojan que más de la mitad de los adolescentes encuestados comienzan a consumir alcohol al cumplir la mayoría de edad y que casi la totalidad de ellos saben que el alcohol genera adicción al paso del tiempo, lo que se puede decir que están conscientes del riesgo que genera el estar consumiendo alcohol regularmente. Es importante indicar, desde un marco legal en México, que el alcohol solamente se vende a mayores de edad según la ley, esto nos indica que los adolescentes encuestados que consumen alcohol a temprana edad lo consiguen ilegalmente.

En relación con la preferencia de bebidas y sus razones de consumo, las bebidas de mayor demanda por los adolescentes fueron: 36% menciona preferir el vodka, un 31% asegura consumir cerveza, el 28% whisky, el 3% tequila y solamente el 2% ron. En cuanto al motivo de consumo y de selección hacia la bebida el 54% asegura preferir la bebida por su sabor, el 46% de los adolescentes menciona preferir dicha bebida por su precio.

En relación con este rubro, la cantidad de dinero destinado para alcohol en un fin de semana, el 92% de los adolescentes está dispuesto a gastar \$150 para comprar alcohol, el 6% aseguro gastar \$250 en un fin de semana para comprar dicha bebida, solo el 2% menciono gastar \$350 o más para alcohol.



Grafica No. 4 Bebidas alcohólicas de preferencia por adolescentes



Grafica No. 5 Gastos en alcohol en un fin de semana

Siguiendo con el perfil de los adolescentes consumidores, es importante determinar con quien se consumen las bebidas alcohólicas, el 65% menciono consumir alcohol en compañía de sus amigos, el 35% aseguro consumir algún tipo de alcohol con su familia y ninguno dijo consumir estando solo.

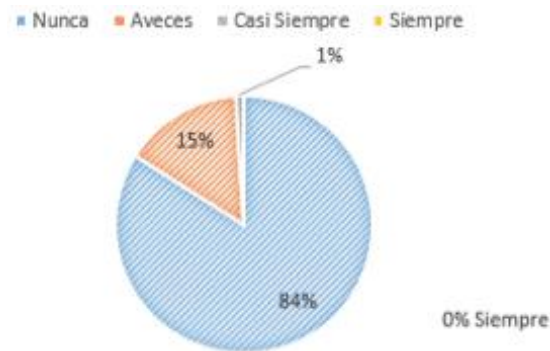
Y de las causas de consumo de alcohol el 66% dijo consumir alcohol por gusto, un 34% menciona consumir dicha bebida solo por socializar. Y la frecuencia del consumo de alcohol es que el 60% negó consumir alcohol entre semana, en 34% menciona que a veces consumen algún tipo de bebida alcohólica entre semana, el 5% aseguro que casi siempre lo consumen entre semana, y el 1% dijo que siempre.

El conocimiento de las consecuencias del alcohol a corto y largo plazo, el 90% de los adolescentes encuestado aseguro tener conocimiento de las consecuencias del alcohol a corto y largo plazo, el 10% menciona no tener conocimiento de las consecuencias del consumo de alcohol.

Los resultados de la encuesta demuestran que los adolescentes consumen alcohol siempre acompañados y en su mayoría los fines de semana, pocos son los que consumen entre semana, teniendo en mente los riesgos que el alcohol genera a futuro y en el mismo momento. Lo cual da del resultado que los jóvenes consumen alcohol por el hecho de que las personas que los rodean están consumiendo.

Siguiendo con el análisis de su perfil, es importante identificar la tendencia de que tengan familiares alcohólicos estos adolescentes, el 65% aseguro tener algún familiar alcohólico, el 35% negó tener conocimiento de familiares alcohólicos.

En este mismo tenor, se les pregunto si los padres saben que sus hijos consumen alcohol, el 62% aseguro que los padres tienen noción de que sus hijos consumen alcohol, el 38% aseguro que sus padres desconocen saber que sus hijos consumen algún tipo de alcohol. Y en relación con la influencia de los familiares para que los adolescentes consuman alcohol, el 84% negó tener alguna influencia familiar para consumir alcohol, el 15% dijo que a veces y el 1% menciona que casi siempre, ninguno dijo recibir influencia familiar para su consumo.



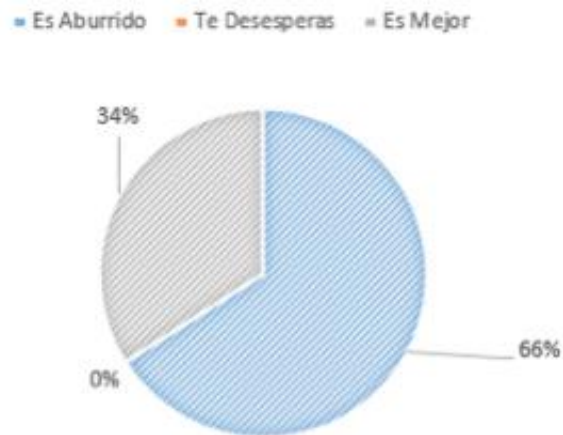
Gráfica No. 6 Influencia de familiares en el consumo de alcohol en adolescentes

Los resultados revelan que gran cantidad de alumnos tienen padres consumidores de alcohol, pero esto no significa que ellos los obliguen o los lleguen a influenciar conscientemente de que también consuman alcohol. También se puede observar que los padres de los adolescentes en gran porcentaje tienen conocimiento que sus hijos son consumidores de bebidas alcohólicas, sin embargo, si lo consumen los adolescentes no les causa problema alguno.

En cuanto a los mensajes de publicidad, esto es, si los adolescentes tienen influencia de las leyendas de prevención de la publicidad antes de consumir alcohol, de los encuestados el 66% negó algún tipo de influencia de las leyendas de prevención antes de consumir alcohol, el 34% afirmó tener influencia. Esto es, el 95% afirmó ver las leyendas de prevención de "si tomas no manejes", el 5% negó a ver visto alguna leyenda de este tipo. En su mayoría ven las leyendas de prevención alcohólica lo cual quiere decir que aparte de que todos están conscientes de los daños que causa el alcohol a corto y largo plazo, también al momento de comprar o consumir alcohol ven las leyendas de prevención e ignoran dichos datos.

En relación al que piensan los adolescentes sobre el alcohol, se les cuestionó la frecuencia de salir a divertirse los adolescentes los fines de semana, el 55% aseguró salir a divertirse siempre los fines de semana, el 26% mencionó divertirse a veces, el 19% dijo que

casi siempre se divierten. En cuanto a que piensan sobre la falta de alcohol en reuniones, el 66% dijo tener un pensamiento de aburrimiento al no haber algún tipo de bebida alcohólica en reuniones, el 34% menciono que era mejor la falta de alcohol y el 0% que fuera desesperante el que no hubiera alcohol en las reuniones.



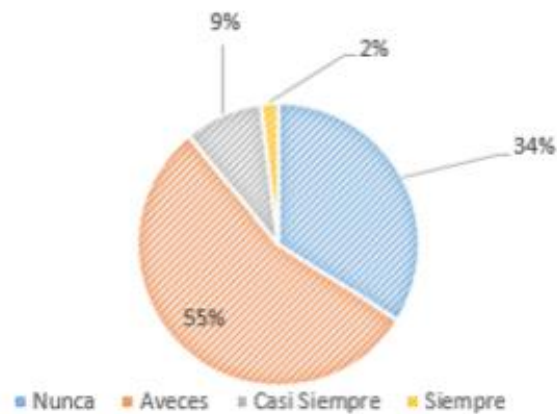
Gráfica No. 7 Estado de ánimo en reuniones sin alcohol

Prosiguiendo con la indagación de determinar la postura de los adolescentes hacia el alcohol, se les preguntó que les provocaba el consumo de este, el 58% mencionó encontrar placer al consumir alcohol, el 24% aseguró tener olvido al ingerir algún tipo de bebida alcohólica, el 14% dijo tener insomnio, y el 4% afirmó actuar con violencia. Y en este mismo punto, se les cuestionó sobre el arrepentimiento después de consumir alcohol, el



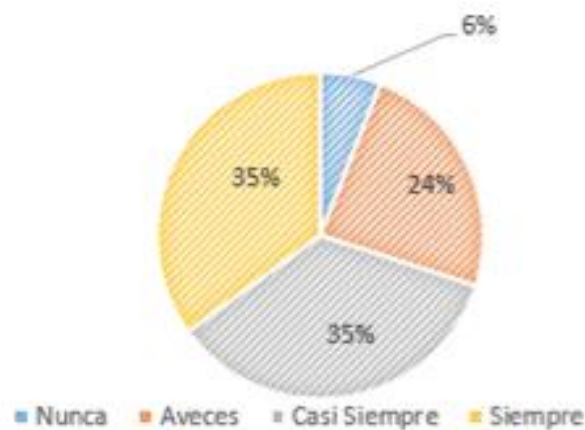
55% afirmó tener a veces algún tipo de arrepentimiento después de consumir alcohol, el 34% negó tener arrepentimiento alguno, el 9% dijo que casi siempre y el 2% aseguró que siempre existe arrepentimiento después del consumo.

Gráfica No. 8 Reacción ante el consumo del alcohol

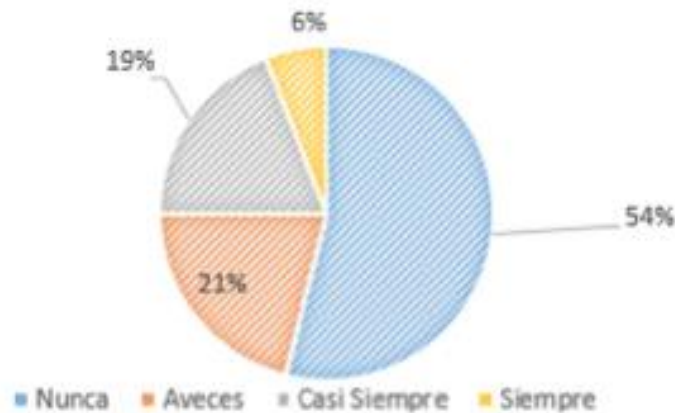


Gráfica No. 9 Existencia de arrepentimiento después de consumir alcohol.

Otra variable de análisis es influencia de la interacción, en esta parte se les pregunto si entre amigos se insistan a tomar unos a otros, el 35% menciono tener algún amigo que siempre consume alcohol, el otro 35% afirmo tener una amistad que casi siempre consume alcohol, 24% dijo que a veces y el 6% menciono que nunca. Y de al estar con los amigos se incitan a consumir alcohol, el 54% dijo que nunca se incitan a consumir alcohol entre amigos, 21% menciono que a veces se incitan a consumir dicha bebida, 19% afirmo que casi siempre, y solo el 6% dijo que siempre.



Gráfica No. 10 Los amigos consumen alcohol



Gráfica No. 11 Influencia de los amigos hacia el consumo del alcohol

Los resultados muestran como la totalidad de los adolescentes se rodean de amistades consumidoras de alcohol, sin embargo, esto no significa que estas amistades influyan en las decisiones de cada adolescente para consumir alcohol ya que según los resultados más de la mitad de estos encuestados señalaron que los amigos no obligan a los demás a consumir alcohol, esto quiere decir que cada adolescente consume lo que desea por decisión propia.

Conclusiones

En la investigación quedan a la vista los factores de riesgo y no solo vinculadas a los efectos de la publicidad, las investigaciones realizadas por Orcacita (2018); y Barragán et al (2016), señalan que la influencia familiar puede un factor de riesgo para iniciar y mantener la conducta de consumo de alcohol en el adolescente. Junto con la presente investigaciones se ha demostrado que hay una relación entre la aceptación del consumo de alcohol y la permisividad (Mariño, 2016; Observatorio de Drogas de Colombia, 2017). De igual manera, se ha encontrado una relación entre la estructura familiar y el consumo de alcohol, siendo mayor en familias consumidoras de alcohol la cusa persistente a la incidencia de este. Asimismo, se ha encontrado conexión entre la tolerancia de los padres hacia el consumo y su naturalización, en otras palabras, la incitación de estos por impulsarlos al consumo. En la investigación se demuestra que los adolescentes encuestados en el estudio iniciaron el consumo en sus propias casas.

El efecto de la persuasión de la publicidad del alcohol en adolescentes

La hipótesis que se generó fue que los adolescentes son consumidores de alcohol a causa de la publicidad de las bebidas alcohólicas. Dicha hipótesis fue rechazada ya que la publicidad no es la principal causa del consumo del alcohol en estos. Se encontró que la principal causa es la influencia de las personas con las que se rodea. Se llega a la conclusión que el adolescente se deja influenciar inconscientemente por los actos que se generan en su familia y los que hacen los amigos. La influencia es inconscientemente,

consume alcohol por seguir actos que ve a su alrededor, no precisamente porque lo obliguen a consumir alcohol. El adolescente está en una etapa donde sigue los patrones de conducta de las personas que lo rodean, es totalmente influenciado. No se deja manipular por la mercadotecnia ni por la publicidad, sino se deja influencias por el que dirán los demás, y los actos que realizan los demás.

La publicidad alcohólica no es de atracción y no influye en las decisiones a la hora de la elección de lo que se va a consumir, esto se debe a que gran parte de los adolescentes no ven la publicidad alcohólica y lo poco que llegan a ver no afecta en las decisiones de los mismos. Es aquí donde se llega a la conclusión que las campañas publicitarias de alcohol no logran persuadir como se desea a los jóvenes, ya que la teoría de la persuasión señala que "para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta tiene que cambiar previamente los pensamientos o las creencias del receptor del mensaje" es aquí donde se llega a la conclusión que los jóvenes no son persuadidos como las campañas de publicidad esperan ya que no se logra cambiar la forma de pensar ni las acciones en ellos.

Efecto que causa las intervenciones de prevención del alcohol en los adolescentes. Ellos si ven y conocen las leyendas de prevención alcohólica, pero se concluye que hacen caso omiso a dichas, ya que a pesar de que las ven estas no logran modificar ni su forma de pensar ni su conducta. Por lo tanto, se piensa que hace falta difundir más la intervención de prevención alcohólica pero no solamente advirtiendo de que no es bueno que se consuma alcohol en exceso sino mostrando ejemplos de tragedias a causa de esto para que los adolescentes puedan quizá reaccionar mejor y tomen otra postura ante esta situación.

Los resultados señalan que los adolescentes si tienen conocimiento de las leyendas de prevención sobre no manejar en estado de ebriedad, se concluye que están bien informados sobre los riesgos que tiene el alcohol y lo que esto puede generar, pero se concluye que es necesario tomar diferentes alternativas ya que a pesar de que los adolescentes tienen conocimiento de esto lo siguen haciendo.

Algo que se esperaba de la investigación y se encontró en los resultados es que los padres sepan que sus hijos son consumidores y a pesar de eso lo acepten o lo vean como algo normal en la sociedad, el problema comienza cuando el adolescente por estar en dicha etapa no sabe controlar el consumo y es cuando comienza la adicción. Los resultados indicaron que saben de las consecuencias que el alcohol genera tanto a largo como a corto plazo, y en su mayoría estos se arrepienten de ingerir alcohol, pero vuelven a caer en lo mismo cada fin de semana. Los adolescentes no ven necesario el alcohol para la diversión más sin embargo cada que salen lo consumen.

En la relación de interacción entre sus propios pares, se ha demostrado que existe una relación entre la presión grupal y el consumo de alcohol, dado que son más propensos y corren mayor riesgo de abusar del uso de bebidas alcohólicas (Rodríguez, Perozo y Matute, 2014).

Es necesario hablar de los factores de protección se han encontrado otros como: buena relación afectiva con los padres, mayor comunicación entre padres e hijos, vínculo afectivo entre padres e hijos, la cohesión familiar y la sensación de ser querido dentro del hogar (Muñoz y Graña, 2001; Olivares, Charro, Úrsua y Meneses, 2018). Asimismo, se encuentra la adaptabilidad familiar, que consiste en que la familia tenga flexibilidad para modificar las reglas y normas y el adolescente se sienta adaptado y participe ante estas. Otros factores que podrían prevenir el consumo de alcohol en los adolescentes son la satisfacción con respecto al sistema familiar, apoyo y estilos de crianza (Lema, Varela, Duarte y Bonilla, 2011); el apego familiar, la existencia de normas de conductas claras tanto en el entorno familiar como en la escuela y la implicación en actividades religiosas hacen parte del grupo de factores protectores para que los adolescentes no consuman alcohol.

Referencias bibliográficas

- Anderson, P., de Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R., & Hastings, G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism (Oxford, Oxfordshire)*, 44(3), 229–43. <http://doi.org/10.1093/alcalc/agn115>
- Barragán, AB, Martos, Á, Simón, MDM, Pérez, MDC, Molero MDM, Gázquez, JJ. (2016) Consumo de tabaco y alcohol en adolescentes y relación con la familia. *European Journal of Child Development, Education and Psychopathology*
- Hovland, C. I. (1959). Reconciling conflicting results derived from experimental and survey studies of attitude change. *American psychologist*, 14(1), 8.
- Instituto de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz, Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, alcohol y tabaco 2016-2017, Ciudad de México: INPREFM; 2017
- Lema, L., Varela, M., Duarte, C. y Bonilla, M. (2011). Influencia familiar y social en el consumo de alcohol en jóvenes universitarios. *Revista Salud Pública*, 29(3), 264-271.
- Mariño, Y., Zamora, E., Santisteban, L., Pérez, L. E. y Oliva, S. (2016). Factores psicosociales que favorecen el inicio del consumo de alcohol en adolescentes. *Multimed. Revista Médica. Ganma*, 20(1), 64-74.
- Martín, J. (2010). From investigation to visual anthropology: an epistemological shudder. *Revista Karpa*, (3.1).
- Martínez, E. K. H., Olalde, M., Calixto, G., & Aguirre, A. Á. (2018). Intervenciones para disminuir el consumo de alcohol en adolescentes: una revisión sistemática. *Enfermería Global*, 17(49), 68-95.
- Muñoz, M. y Graña, J. (2001). Factores familiares de riesgo y de protección para el consumo de drogas en adolescentes. *Psicothema*, 13(1), 87-94.
- Observatorio de Drogas de Colombia. (2017). Reporte de Drogas de Colombia 2017. Recuperado de http://www.odc.gov.co/Portals/1/publicaciones/pdf/odc-libro-blanco/reporte_drogas_colombia_2017.pdf
- Olivares, J., Charro, B., Úrsua, M., y Meneses, C. (2018). Estructura familiar y consumo de alcohol en adolescentes. *Health and Addictions*, 18(1), 107-118. doi: 10.21134/haaj.v18i1.364
- Orcasita, L. T. (2018). Factores Psicosociales Asociados A Los Patrones De Consumo De Alcohol En Adolescentes Escolarizados. *Psicología desde el Caribe*, 35(1).
- Primack, B., Colditz, J., Pang, K., & Jackson, K. (2015). Portrayal of Alcohol Intoxication on YouTube. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 39(3), 496–503. <http://doi.org/10.1111/acer.12640>
- Ramírez, G., Cs, D., & Caballero, R. (2012). The effects of social networks on tobacco use among high-school adolescents in Mexico. *Salud Publica de México*, 54(4), 433–442.

- Roberts, D., Foehr, U., & Rideout, V. (2005). Generation M: Media in the lives of 8-18 year-olds. United States of America. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Generation+M:+Media+in+the+lives+of+8-18+year-olds#0>
- Rodríguez, M. Perozo C. y Matute, J. (2014) Resistencia de la presión de grupo y consumo de alcohol en adolescentes. *Revista de Psicología Universidad de Antioquía*, 6(1), 25–40.
- Serrano, M. M. (1993). La mediación de los medios de comunicación. In *Sociología de la comunicación de masas* (First, pp. 141–162). México D.F.: Escuelas y Autores.
- Toro, B. (2011). Medios Masivos de Comunicación: una construcción de la realidad. *Revista Pequeño*, 1(1), 108–119.
- Velázquez, J. A. V., Flores, F. G., López, M. M., Lourdes, M. De, López, G., Robles, N. O., Ordoñez, C. B. (2011). Tendencias del uso de drogas en la Ciudad de México: Encuesta de Estudiantes del 2009. *Salud Mental*, 34(2), 81–94.
- World Health Organization. Global status report on alcohol and health. Ginebra: 2014.
- Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz, Comisión Nacional Contra las Adicciones, & Secretaría de Salud. (2014). Encuesta Nacional de Consumo de Drogas en Estudiantes 2014: Reporte de Alcohol. Ciudad de México, México.
- Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. En Morales, Fco. J. (Coord.) *Psicología Social*. España: McGraw-Hill.