



**UNIVERSIDAD DEL SURESTE**  
**SAN CRISTÓBAL DE LAS CASAS CHIAPAS**

**MATERIA: CRECIMIENTO Y DESARROLLO**

**DOCENTE: MTRA PSIC. YAZMIN SARABIA**  
**GONZÁLEZ**

**ALUMNOS:**

**MARCOS GONZÁLEZ MORENO**

**LUIS CHAPITAL VELASCO**

**ESTEPHANIA FLORES COURTOIS**

**MODELO DE SALUD FAMILIAR:**

**“DOMINAR O SER DOMINADO”**

**MEDICINA HUMANA**

## LOS JÓVENES TOMAN CONCIENCIA

A continuación se mencionara una breve descripción de la elección de nuestro modelo de salud familiar enfocado en los jóvenes que presenten un consumo frecuente y en exceso de alcohol, nuestro objetivo para esta situación es el poder mejorar la convivencia familiar, el medio de difusión elegido son las redes sociales debido a la alta demanda que maneja, se efectúa a través de foros con Facebook lives a modo de charla tipo café donde se menciona información valiosa referente a este tema, buscando lograr el objetivo deseado de mejorar la salud y el acompañamiento familiar.

Se proponen tres foros para poder guiar y completar la información necesaria para los jóvenes y sus familias, este modelo es guiado y dirigido por la Mtra. Yazmin Sarabia González. El tercer foro a realizar vendrá de la mano de la Mtra. Sarabia enfocándonos en el contexto social y en “cómo repercute la sociedad en el exceso de alcohol en el joven”. A continuación se describe los puntos y la información a tratar en la charla:

- Fecha: SÁBADO 5 de diciembre de 2020
- Hora: 7:00 PM
- Tiempo de duración: 50 Minutos

### “EL MEDIO SOCIAL Y EL CONSUMO DE ALCOHOL EN LOS JOVENES”

#### Mitos y realidades del consumo de alcohol

Comenzando el enfoque social podremos enfocarnos en los mitos y realidades, encontraremos que muchos de ellos están ligados a la cultura de cada joven y su familia, a continuación, se ejemplifica los mitos más comunes que giran sobre este consumo excesivo:

Mito 1

#### **Beber alcohol sólo los fines de semana no produce daños en el organismo**

Realidad: El daño que provoca el alcohol depende del llamado patrón de consumo, es decir, de la cantidad (a mayor cantidad, mayor daño) y de la intensidad (la misma cantidad concentrada en menos tiempo es más dañina). También existe el riesgo de convertirse en un hábito, hasta el punto de no saber divertirse si no se bebe.

Mito 2

### **El consumo de alcohol ayuda a salir de las tristezas y a superar el cansancio**

Realidad: El consumo abusivo de alcohol hace perder el control sobre las emociones y sentimientos. Tras una breve sensación de bienestar, si se está triste o deprimido, esta situación se agudiza. Asimismo, se produce una mayor fatiga física y más sueño; también se pierde fuerza y coordinación.

Mito 3

### **El que más aguanta el alcohol es porque es más fuerte.**

Realidad: No existe relación alguna entre fortaleza o virilidad y “aguantar” un mayor consumo de alcohol. Si se aguanta mucho, puede ser porque el organismo se haya acostumbrado. Ha desarrollado tolerancia al alcohol y eso no significa que haga menos daño, sino que hay más riesgo de convertirse en dependiente y, por tanto, en alcohólico.

Mito 4

### **El alcohol mejora las relaciones sociales y ayuda a crear un ambiente festivo**

Realidad: En pequeñas cantidades es cierto que pueden producirse inicialmente síntomas de euforia, desinhibición o soltura corporal y verbal, lo que se conoce coloquialmente como el “felicidad”. Sin embargo, y dependiendo de cada persona, el consumo de incluso pequeñas cantidades de alcohol puede ya provocar disminución del autocontrol y dificultad en el lenguaje, agresividad y descoordinación de los movimientos con sus características consecuencias negativas que pueden ser físicas (lesiones por caídas, accidentes o agresiones) y psicosociales (llevar a cabo actos ridículos o que motivan denuncias posteriores, etc.).

Mito 5

### **Una ducha fría o un café bien cargado te disminuye el efecto del alcohol**

Realidad: como tal estas acciones no te regresan el estado de conciencia únicamente se podrá estar más despierto o despejado, pero se sigue estando bajo los efectos del alcohol porque ni la ducha ni el café disminuyen el alcohol en sangre.

Mito 6

### **Masticar un chicle, dos granos de café y utilizar enjuague bucal desaparece el olor del alcohol**

Si bien es cierto que algunas sustancias de fuerte sabor y olor puede absorber mínimas cantidades de alcohol en la boca, como el café, el enjuague bucal o los chicles, ninguno de ellos reduce su presencia en el aire alveolar, tampoco los efectos del alcohol dentro del organismo

Mito 7

### **Beber alcohol durante la resaca, la mejora**

En realidad la agrava ya que es la misma sustancia que produjo la intoxicación. Otro mito es que las pastillas de vitamina B6, tomadas antes o después de beber evitan la resaca. Su única utilidad es la aplicación por vía intramuscular en casos graves.

### **Exceso de alcohol en el medio social (estereotipos sociales)**

El consumo problemático de alcohol en la adolescencia es una de las mayores preocupaciones tanto por parte de las Políticas Públicas como de la sociedad en general. Si bien este patrón de consumo merece atención, la idea compartida por el colectivo social acerca de “los/las adolescentes teniendo problemas con la bebida” contradice la evidencia empírica. Sin negar que el consumo excesivo de alcohol se ha convertido en un importante problema en la actualidad, en el presente trabajo se indagan los posibles motivos por los cuales desde el mundo adulto se sostiene una mirada estigmatizante del consumo adolescente. Tomando como referencia bibliográfica, se menciona la aplicación de 2 estudios en donde se contextualiza los pensamientos de los adultos para con los jóvenes:

En el primer estudio, se comparan los perfiles de personalidad del adolescente con los perfiles obtenidos desde el estereotipo que poseen los adultos acerca de la adolescencia. En el segundo estudio, se presentan las representaciones que poseen un grupo de jóvenes acerca de “los otros adolescentes”.

Estudio 1.

Las diferencias entre perfiles resultaron estadísticamente significativas para la mayoría de los dominios de personalidad. Los adultos perciben a los adolescentes con mayores niveles de neuroticismo, extroversión, apertura a la experiencia y con menores niveles de escrupulosidad de lo que se perciben los adolescentes.

Estudio 2.

Los adolescentes caracterizan a “los otros adolescentes” como “rebeldes” (respecto de la escuela y el estudio); “sin futuro” (predomina una imagen del adolescente como descomprometido respecto de su futuro y metas vitales, un adolescente a quien no le importan los proyectos a futuro sino “pasarla bien hoy”, saliendo, consumiendo drogas, emborrachándose; “violentos” (con potencial para dañar a otros); “impulsivos” (irreflexivos, con poca capacidad para planificar).

### **Se presentan a continuación extractos de entrevistas y grupos focales:**

1. “...así como se ven en los medios de comunicación que van a los boliches, se drogan, toman, fuman y perjudican a los demás”

2. “Son violentos, porque a uno ya lo ven chiquito, le pegan, lo maltratan”
3. “Son un desastre, se drogan, no piensan las cosas dos veces, no tienen futuro”.
4. “Hoy en día la mayoría de la gente se droga o toma...”
5. “...y cada uno está en la suya. Si hay tres palabras de lo que piensan es: sexo, alcohol y droga...es lo único en lo que piensan ellos.”
6. “Van a terminar muertos, adictos... Si no van a la escuela, si no se preocupan, no van a ser nada”.
7. “No, no hay muchos que piensan el futuro. No hay muchos que se pongan a pensar que van a hacer el día de mañana. (...) Que no tienen una meta, un, un norte a seguir, no tienen nada. Viven el día a día y no piensan en lo que va a pasar mañana”.

### **Participación por medios de comunicación para el consumo de alcohol en el joven**

El primer trabajo permite concluir que en los adultos predomina una imagen negativa sobre los adolescentes, mientras el segundo trabajo muestra que los adolescentes también han construido una imagen negativa sobre “los otros adolescentes” no basada en evidencias sino, como refirieron algunos adolescentes durante las entrevistas, basadas en “lo que dicen los adultos y lo que muestra la tele”.

Haciendo mención entonces de la participación por los medios de comunicación, se ha observado que estimulan el consumo más que lo reducen, en una especie de “efecto boomerang” por el cual se producen efectos no deseados en las actitudes y comportamientos de los adolescentes.

La manera de trabajar o actuar de los medios es de la siguiente manera:

Elaboran la información sobre la bebida seleccionando, enfatizando y excluyendo elementos (Framing), presentan personajes en películas, reality-shows, vídeos musicales, e incluso informativos que se convierten en “superiguales” para los adolescentes (al facilitarles modelos e información determinada sobre el uso del alcohol que no se encuentra disponible en el grupo de iguales o en la familia).

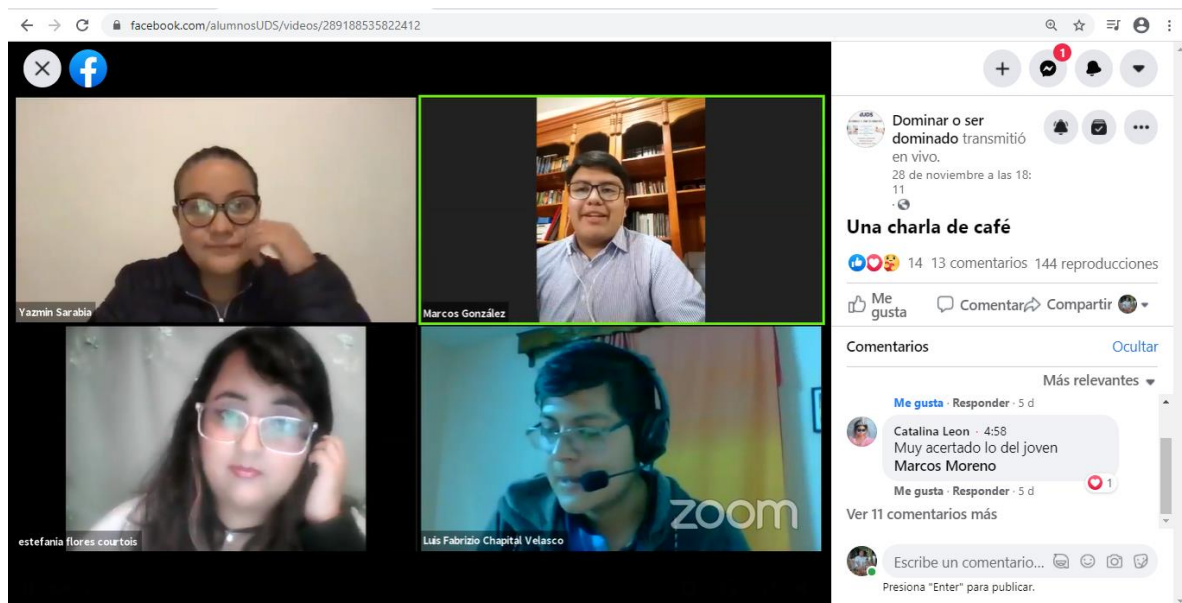
De esta forma, los medios de comunicación ofrecen a los adolescentes un marco cognitivo e interpretativo del consumo de alcohol que condiciona su forma de entender este hecho social, cuyo principal efecto es que pueden llegar a conceptualizar la bebida de manera similar a cómo es representada en los medios, independientemente de la información que obtienen a través de su propia experiencia directa.

También se aplican formas de presentar información en materia de drogodependencias y se muestran contenidos e informaciones que ofrecen un perfil “glamurizado” del consumo, lo cual supone un importante factor de riesgo en el inicio precoz de los menores en la bebida y también en el desarrollo de patrones de consumo abusivo.

## Discusión:

Tomando en cuenta a todos los temas mencionados anteriormente, estas creencias que conforman el estereotipo de carácter del adolescente se dan de manera “automática y sin esfuerzo” en nuestra conciencia, no son inmutables, sino que requieren ajustar nuestra visión de mundo.

En esta búsqueda de evitar la incertidumbre, dando sentido a lo que nos rodea y buscando un pronóstico por medio de diversos campos interaccionales en los que nos involucramos, debemos dudar de los estereotipos que creamos para definir al adolescente y su comportamiento con relación al consumo de alcohol. Las posiciones extremas raramente funcionan, y en este caso, están lejos de captar todo el potencial vital que propone la adolescencia como etapa de **crecimiento y desarrollo**.



The image is a screenshot of a Facebook live video player. The video content shows a Zoom meeting with four participants in a 2x2 grid. The participants are: Yazmin Sarabia (top-left), Marcos González (top-right), estefania flores courtis (bottom-left), and Luis Fabrizio Chapital Velasco (bottom-right). The Zoom logo is visible in the bottom-right corner of the video frame. The Facebook interface on the right shows the video title "Una charla de café", the date "28 de noviembre a las 18:11", and engagement metrics: "14 Me gusta", "13 comentarios", and "144 reproducciones". A comment from Catalina Leon is visible: "Muy acertado lo del joven Marcos Moreno". The browser address bar shows the URL "facebook.com/alumnosUDS/videos/289188535822412".