

*FISAC agradece la participación de la **OPS/OMS** en sus seminarios científicos, y su cooperación para difundir, en los países de la Región de las Américas, los debates y ponencias que de aquéllos emanan.*





Fundación de Investigaciones Sociales, A. C.

**Misión:**

**Promover el conocimiento y la responsabilidad respecto a las bebidas con alcohol** (sustentar su función en la sociedad, ayudar a evitar el uso inadecuado y desalentar todo tipo de abuso) **para una mejor convivencia social.**

LA FUNDACIÓN DE INVESTIGACIONES SOCIALES, A. C.  
AGRADECE EL APOYO DE LAS SIGUIENTES EMPRESAS

*Bacardí y Cía.*  
*Casa Cuervo*  
*DIAGEO*  
*Grupo Televisa*  
*Allied Domecq*  
*La Madrileña*  
*Möet-Hennessy*  
*Pernod Ricard*  
*Tequila Herradura*

## Cuadernos FISAC

Órgano de Difusión del Comité Científico de la Fundación de Investigaciones Sociales, A. C.  
Noviembre, 2004 Año 5 Vol. 1 Número 022

### ·SOCIOS FUNDADORES

*Emilio Azcárraga Milmo †*  
*Nazario S. Ortiz Garza †*

### ·DIRECTOR GENERAL

*Ignacio Ybarra Duperou*

### ·PRESIDENTES HONORARIOS

*Antonio Ariza Cañadilla*  
*Isaac Chertorivski Shkoorman*

### ·COORDINADOR EDITORIAL

*Haydeé Rosovsky T.*

### ·PRESIDENTE EJECUTIVO

*Gastón T. Melo Medina*

### ·COMITÉ EDITORIAL

*Alicia Argüelles Guasquet*  
*Federico Cabrera Amescua*  
*Gastón T. Melo Medina*  
*Haydeé Rosovsky T.*

### ·PATRONATO 2004

#### PRESIDENTE

*Antonio Ariza Alduncin*

### ·EDITOR

*Alberto Téllez Aguilar*

*Gerardo Ancira Martínez*

*Emilio Azcárraga Jean*

*Juan Domingo Beckmann Legorreta*

*Marc Beuve-Mery*

*William Bullard*

*Juan Grau*

*Jorge Kanahuati Gómez*

*Cristóbal Mariscal Estrada*

*Jaime Mijares Noriega*

*Alejandro Quintero Iñiguez*

*Héctor Quirarte Gutiérrez*

*Manuel Rubiralta Díaz*

*Jerome Seignon*

*Jorge Terrazas Ornelas*

*Salomón Vargas García*

*Luis Velasco Fernández*

### ·FORMACIÓN DE TEXTOS E IMPRESIÓN

*Typo graphics, S. A. de C. V.*



# Índice de contenido

---

## **Bienvenida**

*Gastón T. Melo Medina*  
pág. 7

## **Las campañas de comunicación social en la prevención de alcohol y sus consecuencias**

*Ángel Prado García*  
pág. 13

## **Comunicación social y prevención del consumo excesivo de alcohol**

*Víctor M. Guisa Cruz*  
pág. 23

## **La responsabilidad de la televisión en la transmisión de contenidos preventivos del abuso de alcohol**

*Alberto Ciurana Macías*  
pág. 33

## **Prevención de accidentes y violencias bajo los efectos del consumo excesivo de alcohol: importancia de las campañas en medios de comunicación social**

*Eduardo Vázquez-Vela Sánchez*  
pág. 39

---

PARTICIPANTES DEL PÚBLICO ASISTENTE

---

**Dr. Luis Solís**

*Centros de Integración Juvenil*

**Dra. Martha Romero**

*Instituto Nacional de Psiquiatría “Ramón de la Fuente Muñiz”*

**Lic. Federico Cabrera A.**

*Fundación de Investigaciones Sociales A.C.*

**Dr. Lino Díaz**

*Centros de Integración Juvenil*

**Dr. Mario Sousa**

*Centros de Integración Juvenil*

**Lic. Carmen Fernández**

*Centros de Integración Juvenil*

**Sra. Lilia Bertelli**

*Secretaría de Salud*

*Nota: Los contenidos y opiniones expresados en las ponencias son responsabilidad de los autores y participantes, y no reflejan la opinión de la Fundación de Investigaciones Sociales, A. C.*

---

**Portada:** *El borracho feliz.* Óleo sobre tela, 122 x 87 cm. **Autor:** Rufino Tamayo. Colección particular. Tomado de *Beber de tierra generosa. Historia de las bebidas alcohólicas en México*, pág. 20. Fundación de Investigaciones Sociales, A. C. FISAC, 1998.

# Seminario permanente: “Investigación, cultura y salud”

## *La comunicación social en la prevención del consumo excesivo de alcohol, accidentes y violencia\**

### **Bienvenida**

*Dr. Gastón T. Melo Medina*

*Presidente ejecutivo de FISAC*

**B**ienvenidos, queridos amigos, a esta reunión. El día de hoy nuestro seminario tratará acerca del papel de la comunicación social en la prevención del consumo excesivo de alcohol, y de su asociación con algunos problemas específicos como los accidentes y la violencia. La comunicación social es quizá una de las piedras angulares en las que se finca la difusión de información sobre asuntos que conciernen a nuestras sociedades.

Es frecuente que, al hacer se trate de llamar mucho la atención y, de ese modo, a menudo se pierde el sentido del contenido que se trataba de enviar. Los medios de comunicación, dicen algunos, ya no son el cuarto poder como se les llamaba hasta hace poco sino, en muchos sentidos, el primer poder. Y vale la pena que reflexionemos todos alrededor de este tema. ¿De qué manera vamos a trabajar con los medios de comunicación en la divulgación, en el análisis, en la comprensión de los temas que nos interesan? Ciertamente que los medios tienen un discurso muy amplio. Hay muchas cosas que se transmiten a través de ellos, y la cantidad de mensajes que nos

\*Seminario realizado en la Fundación de Investigaciones Sociales, A.C. (FISAC), el día 23 de septiembre de 2004.

proveen es siempre superior a nuestra capacidad de procesarlos. No podemos siempre estar atentos y hacer un análisis de todo el discurso de los medios, pero ciertamente que cuando se trata de hacer sobre ellos una reflexión profesional, es importante que tomemos en consideración cuál es su función y cuál es nuestra relación con ésta.

Son un factor, hoy día, indispensable en nuestras relaciones sociales. Vivimos dentro de una especie de “comunicósfera”, de ambiente comunicacional, donde hay una situación ciertamente de opulencia, donde hay más mensajes que capacidad nuestra para procesarlos. En el caso específico del alcohol, de la prevención, de accidentes y de violencia, siempre hay un discurso que no necesariamente pasa por la reflexión y por el análisis, pero que ahí está, y que el día de hoy tenemos la fortuna de poder acercarnos a estos temas con un grupo experto, como todos los que hemos tratado de convocar aquí, para reflexionar y compartir con nosotros sobre aspectos asociados a la cultura, la salud y el alcohol.

El día de hoy vamos a hablar precisamente de cómo pueden los medios de comunicación y la comunicación social, servir a la prevención de accidentes de violencia; de qué manera se trabaja internamente en los medios de comunicación para hacer estas reflexiones.

Para hacerlo nos acompañan el día de hoy el doctor Ángel Prado García, Director Técnico en Adicciones del Consejo Nacional contra las Adicciones, quien tratará el tema *“Las campañas de comunicación social en la prevención de alcohol y sus consecuencias”*. Está también con nosotros uno de nuestros seminaristas mayores, el doctor Víctor Guisa Cruz, miembro distinguido de nuestro comité científico, quien es el Director General de los Centros de Integración Juvenil; él nos propone la reflexión *“Comunicación social y prevención del consumo excesivo de alcohol”*.

Quiero presentar, también de modo especial al señor Alberto Ciurana Macías, quien es Vicepresidente de Programación en Televisa. Don Alberto tiene muchos años trabajando esta ciencia, a veces oculta, que es la programación de televisión. Él sabe qué gusta, qué deja de gustar y cuándo se programan las cosas y por qué, y nos hablará acerca del tema *“La responsabilidad de la televisión en la transmisión de contenidos preventivos del abuso de alcohol”*. Tendremos también la intervención de uno de nuestros Consejeros Científicos, el doctor Eduardo Vázquez-Vela Sánchez, quien es Director General del Centro Nacional de Prevenciones de Accidentes de la Secretaría de Salud, y que presentará el tema *“Prevención de accidentes y violencias bajo los efectos del consumo excesivo de alcohol: importancia de las campañas en medios de comunicación social”*. Haydeé Rosovsky ya desde hace tiempo nos ha ayudado a seleccionar los temas que aquí se han ido tratando y a reunir a los ponentes más representativos, además de aportar sus reflexiones en nuestro Comité Científico al haber investigado ella misma muchos de estos temas, y esa es la razón por la que FISAC se siente muy honrada en que Haydeé pueda acompañarnos en este trabajo que es nodal en nuestra actividad. Ella se encargará de presentar este seminario y de presentar a nuestros invitados en sus participaciones.

**Mtra. Haydeé Rosovsky:** *Bienvenidos. Lo único que quiero agregar a lo dicho por el doctor Melo es que indudablemente el tema que hoy se tocará es muy importante y complejo. El papel de la comunicación social como estrategia dentro de los programas de prevención y las políticas para evitar el abuso de sustancias, es de un carácter central. El uso de los medios masivos de comunicación para informar y sensibilizar a la población es parte de casi todos los programas que se desarrollan mundialmente por las instituciones y organismos responsables de llevar a cabo acciones en materia de educación y prevención.*

*Sin embargo, lo que nos indica la investigación es que si bien vivimos en una sociedad mediática, como lo señaló el doctor Melo, la estrategia, la de desarrollar campañas y mensajes a través de medios de comunicación masiva no es suficiente como medio para “inocular” preventivamente a la población. Nadie niega que las campañas y mensajes pueden tener un impacto, dada la importancia que tienen los medios masivos en nuestra sociedad, pero según nos indican los estudios realizados se deben acompañar de otras acciones simultáneas para lograr los efectos esperados: acciones en el ámbito escolar, sobre la disponibilidad de las sustancias; en la familia, etc.*

*Muchos de estos aspectos se han tocado en otros seminarios aquí mismo en FISAC, y se seguirán tocando muchos más. Pero para todos es sin duda evidente que los medios de comunicación, y aquí quisiera incluir a la internet y toda la comunicación por vías satelitales e inalámbricas, tienen un impacto especialmente en la población de jóvenes y adultos jóvenes. Se ha llegado a decir que lo que no está en los medios no existe, y yo creo que esto es algo que por un lado da un poco de miedo, pero por otro nos debe hacer pensar que un programa integral-que incida en diversos ámbitos con distintas líneas de acción- debe necesariamente incluir el estar presente e incidir en los medios. Si no se incluye a la comunicación social y a los medios masivos, tal vez nuestras acciones pasen inadvertidas. Nos interesa saber cómo se puede hacer un uso mejor de esta comunicación social, por qué no todas estas campañas tienen el impacto que deberían tener a veces se desperdician estos recursos; otras veces hemos observado que una idea bien utilizada, puede tener bastante impacto y perdurar en la mente de la gente, que puede poner ciertas banderillas en la percepción y en las actitudes de las personas.*

*Como se mencionó, si esto va unido a otras acciones, puede llegar a cambiar conductas. Escucharemos en primer término al doctor Ángel Prado, funcionario del Consejo Nacional contra las Adicciones, institución del Gobierno Federal encargada de desarrollar y coordinar las políticas nacionales orientadas hacia combatir las adicciones en nuestro País.*



# Las campañas de comunicación social en la prevención de alcohol y sus consecuencias

*Dr. Ángel Prado García*

*Consejo Nacional Contra las Adicciones*

Mi presentación versa sobre las políticas públicas en materia de comunicación social, sobre algunas evidencias de resultados en aspectos de prevención del consumo abusivo de alcohol y algunas reflexiones.

## Algunas cifras

- **El 5% de todas las muertes ocurridas a nivel mundial en 1990, en jóvenes entre los 5 y 29 años, fueron atribuidas al alcohol (Murray y López 1997).**
- **En ese mismo año, el 3.5% del total de pérdida de años de vida saludable para la población global, fue atribuida al etanol (más que al tabaco).**
- **La OMS reconoce que la cultura del consumo explosivo de alcohol entre los jóvenes se difunde cada vez más, permeando de los países desarrollados a los que se encuentran en desarrollo.**

Como ustedes saben, en México el consumo explosivo de alcohol es un problema grave de salud pública. Sabemos que mundialmente el cinco por ciento de todas las muertes de personas entre los cinco y los 29 años de edad se debieron al alcohol. Una de las preguntas que me hacía cuando estaba preparando esta presentación era si en realidad los medios de comunicación social influyen en la forma de consumo dealcohol de las personas, y si los medios masivos de comunicación pueden hacer que

amente el abuso entre los jóvenes y, de la misma forma, si pueden hacer que éste se reduzca. Parece ser que todos los estudios de los últimos cinco años indican que la respuesta es afirmativa para ambos casos.

La SSA ha firmado un importante acuerdo con la industria alcoholera, contando con un equipo técnico multidisciplinario lo cual nos permite realizar acciones preventivas al regular este tipo de publicidad en los medios masivos de comunicación.

GRAFICA 1

Variaciones en el consumo *per cápita* 1970-1996

	1970 / 1972	1994 / 1996	% de cambio
Francia	21.7	14.02	- 34.4
España	16.42	11.40	- 30.6
Estados Unidos	9.92	8.98	- 9.5
Chile	13.01	7.46	- 42.7
Argentina	17.52	9.73	- 44.5
Brasil	3.18	5.55	+ 74.5
Costa Rica	4.15	5.97	+ 43.9
Paraguay	4.72	8.83	+ 87.1
México	3.57	5.11	+ 39.2

OMS, 1999

En el cuadro anterior se observan las variaciones de consumo de alcohol per cápita. Los resultados de México nos indican que dicho consumo va en aumento. En comparación con Estados Unidos la diferencia es significativa; son muchas más las personas que llegan a servicio de urgencia en México por lesiones ocurridas bajo los efectos del alcohol lo cual indica la forma

más explosiva en que aquí se consume.

Los porcentajes de adolescentes que se han emborrachado antes de los 14 años respecto de Europa son muy interesantes. Por ejemplo, en Dinamarca el 42 por ciento de los jóvenes reporta haberse embriagado antes de dicha edad. En México el 23.8 por ciento de escolares adolescentes del Distrito Federal reportó que consumía cinco copas o más al menos una vez al mes. Aquí es importante mencionar que las chicas cada vez abusan más del alcohol. El consumo de alcohol y de tabaco en forma abusiva de hombres y mujeres en escuelas preparatorias es prácticamente de 50 y 50.

- En México 32,315,760 son bebedores.
- De ellos, 11,185,645 (34.6%) ha bebido 5 copas o más en alguna ocasión durante el último año.
- 2,841,303 (8.8%) son dependientes.
- 7,395,283 (23%) cumple con criterios para el trastorno por abuso del alcohol (DSMIV-TR).

Estos son datos de la Encuesta Nacional contra las Adicciones (ENA). El último dato en el cuadro anterior alude a que el individuo no abusó sólo una vez de las bebidas alcohólicas sino que cumple con los criterios para un trastorno.

GRAFICA 4

Presencia de alcohol en accidentes

Ingresos en salas de urgencia

El 21% de los ingresos por accidentes = niveles positivos de alcohol en la sangre

1 de cada 5 = el accidentado había estado bebiendo en un establecimiento comercial

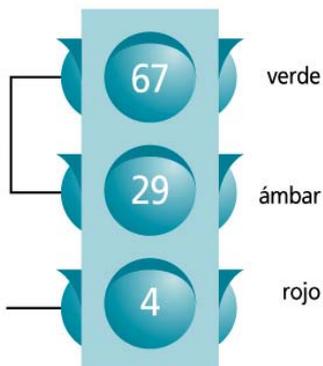
Del 100% de ingresos con NAS  
7% eran dependientes  
93% intoxicación aguda

Pueden evitarse con programas de intervención sencillos

98%

2%

Trabajadores



Borges, et al. 1999. Medina-Mora, et. al. 1997

## PESO DE LA ENFERMEDAD

El abuso de alcohol por sí solo representa el 9% del peso total de la enfermedad en México.

Los padecimientos asociados al consumo de alcohol que más pérdida de días de vida saludable provocan son:

- Cirrosis hepática (39%)
- Lesiones por accidentes de vehículo de motor (15%)
- Dependencia (18%)
- Homicidios (10%)

Frenk, 1999.

## CONSUMO FUERTE

- La proporción de usuarios fuertes se mantuvo estable, alcanzó 16% de los varones y a 0.8% de las mujeres, cuando en 1988, las tasas fueron de 14% y 0.6% respectivamente.
- Los varones el grupo de edad con mayor proporción de usuarios fuertes pasó de ser el grupo entre 40 y 49 años en 1988 al de entre 30 y 39 años en 1998.
- Los mayores índices de consumo se reportaron en la región norte del país.
- No hubo cambios en la población que reportó beber diario o casi diario que sigue siendo una práctica poco común en la población 4.8% de los varones y 0.3% de las mujeres reportaron beber diario o casi diario.

En lo que toca al penúltimo párrafo del cuadro anterior, donde tenemos un grave problema de consumo de sustancias es, sobre todo, en la región noroeste del país. Parece ser que la zona de Ciudad Juárez incluso está por arriba de algunas ciudades, como Tijuana, en cuanto al abuso o consumo explosivo del alcohol.

Los adolescentes se han ido sumando al grupo de consumidores, adoptando pautas que con frecuencia se asocian a la embriaguez. Se desarrollan en un ambiente en donde se tolera e incluso se promueve el consumo tanto en el seno familiar como en los establecimientos comerciales. La ingestión de bebidas alcohólicas se considera como un ritual de transición a la edad adulta, práctica a la que se suma cada vez un mayor número de mujeres.

Los jóvenes son más susceptibles a morir por accidentes que la población adulta. El 10 por ciento de las defunciones por accidentes de tránsito de vehículo de motor ocurridos en el país en 1994 correspondió a personas de entre 15 y 19 años. De acuerdo con la ENA (1998), el uno por ciento de los adolescentes entre los 12 y los 17 años reportó haber sufrido un accidente asociado a su forma de beber en el último año.

## EJES DEL PROGRAMA CONTRA EL ALCOHOLISMO Y EL ABUSO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS



Estos son los ejes del “Programa contra el alcohol y el abuso de bebidas alcohólicas”. ¿Qué es lo que pretendemos que suceda en el país y cómo lo lograremos? Uno, que el consumo de alcohol se inicie a edades más tardías; dos, que se beba más responsablemente; tres, que los abusadores aprendan a beber en forma responsable; cuatro, que los dependientes dejen de beber alcohol; cinco, que las familias se vean cada vez menos afectadas. Para ello, las estrategias fundamentales son la prevención, el control, el tratamiento, la investigación y el desarrollo y fomento de recursos humanos.

La comunicación social y los medios masivos de comunicación permean en todas las estrategias. Debe haber estrategias diseñadas específicamente para la prevención. Debemos tener estrategias de comunicación social diseñadas para el control y para tratamiento. Esto es muy importante. Necesitamos campañas dirigidas a las personas abusadoras o dependientes del alcohol, que desestigmaticen al enfermo y que promuevan un tratamiento

de calidad para terminar con todo este tipo de prácticas diatrogénicas que hay en el país. ¿Cómo se puede hacer esto y prevenir el consumo excesivo de alcohol?: a través de la educación, la disuasión, la disuasión negativa y el tratamiento.

## EDUCACIÓN Y DISUACIÓN (DETRANCE)

- Son las primeras estrategias que ponen en marcha las sociedades.
- Pretende ofrecer nuevos conocimientos o modificar formas de pensar con respecto a la información que se tiene.
- “Solo el conocimiento no modifica el comportamiento” (Botvin 1995).
- La disuasión se dirige a la modificación de comportamientos o creencias.

Esto tiene que ver con que las etiquetas o los comerciales, que sólo manejan cuestiones de información; modifican el conocimiento, pero no el comportamiento. Para que una estrategia de comunicación social modifique el comportamiento debe acompañarse forzosamente de otro tipo de intervenciones. Debe estar englobada en programas integrales de abordaje.

Por eso cada proyecto tendrá que tener estrategias específicas de comunicación. La comunicación *per se* sólo aumenta el conocimiento y quizá pueda modificar la percepción del riesgo, pero no el comportamiento.

## TAMIL NADUS INDIA

### **“LIQUOR RUINS THE COUNTRY, FAMILY AND LIFE”**

En la India se hizo un estudio para ver si mensajes como el anterior, que aparecían en las botellas, servían de algo y se llegó a la conclusión de que no ayudan más que en, como se dijo anteriormente, el conocimiento de los riesgos.

## EVIDENCIAS DE EFECTIVIDAD

- Se ha demostrado impacto en el conocimiento de los riesgos, pero muestra solo éxitos moderados modificando conductas y comportamientos (Montonen 1995)

¿Funciona la educación y la persuasión? En Sudáfrica hubo un proyecto muy interesante que se llamó *Soul City*. Ahí acuñaron el término “edutainment” (“eduentretenimiento”).

## SOUL CITY

- Aparece el término “Edu-tainment” (Edu-entrenamiento)
- Objetivo: cambiar actitudes, brindar información, estimular la discusión y proveer de modelos ejemplares de comportamientos saludables
- Temas: Estimular la acción para reducir el consumo excesivo de alcohol, Sexualidad y Género y promoción de conductas saludables
- Evaluación: Informal - Formal

Lo que querían era cambiar las actitudes de una población y para ello realizaron *spots* en nueve canales de televisión y en 14 estaciones de radio, en diferentes idiomas sudafricanos. La industria alcoholera también participó en el equipo, y de octubre de 1997 a enero de 1998 fue evidente se notó la repercusión de la campaña pues se redujeron los consumos abusivos de alcohol de manera importante.

## Disuación Negativa (Deterrence)

- Disuación general o específica.
- Prohibición de beber y manejar.
- Venta y producción.
  
- Evidencia de eficacia: estudios reportan que la legislación para evitar el conducir y beber es eficaz, sólo si existe refuerzo permanente y constante.

## ARRIVE ALIVE

- Ministerio de Transporte en Sudáfrica octubre 1997 a enero 1998.
- Meta: Reducción 5% accidentes de tráfico y consecuencias.
- Temas: Uso de cinturón, beber y manejar y control de velocidad.
- Compraron equipos nuevos, alcohosensores, 125 unidades de evidencia, 10 “Booze buses”, aumento de sentencia, espectaculares en carreteras, anuncios en radio y tv, promoción en supermercados y cinemas, 776 puntos de vigilancia.
- El costo beneficio se calculó en 4:1.

Hubo otro proyecto en Sudáfrica denominado “*Arrive Alive*”, en el cual lo que se pretendía era disminuir el número de accidentes automovilísticos asociados al consumo de alcohol. Un mes se hablaba acerca del uso del cinturón de seguridad, otro mes acerca de no beber mientras se conducía, otro sobre la velocidad adecuada para conducir, y los resultados fueron magníficos pues los accidentes bajaron en más del nueve por ciento.

Asimismo se observó que esto funcionaba sólo cuando se entregaban trípticos en las casetas, se colocaban avisos espectaculares en las carreteras, se entregaba impresos en los supermercados, había publicidad en la radio, todo enfocado sobre el mismo tema. Y esto es lo que hemos aprendido de esto:

- Las campañas en medios son efectivas sólo si son parte integral de una política y un programa específicos.
- La educación para la salud debe ir más allá de la información (esto lo aprendí en los Centros de Integración Juvenil).
- La disuasión negativa funciona sólo cuando se acompaña de refuerzo y otras medidas.
- Los programas tiene que ser integrales y la comunicación es fundamental en este tipo de programas.
- Existe evidencia sobre la influencia de los medios en el consumo abusivo.
- Un acuerdo entre la Industria y la Secretaría de Salud repercutiría en la prevención del consumo nocivo de alcohol y de los trastornos por consumo de sustancias.



# Comunicación social y prevención del consumo excesivo de alcohol

*Dr. Victor M. Guisa Cruz*  
*Centros de Integración Juvenil*

Antes de iniciar mi breve plática sobre una campaña de prevención del abuso de alcohol, quiero agradecer al doctor Melo a Haydeé por la invitación y por dejarme participar en estos seminarios, que ya constituyen una parte esencial de la capacitación en los Centros de Integración Juvenil (CIJ), y que nos ayudan a establecer contacto con otras instituciones que también están preocupadas por el problema de las adicciones.

## 1. Problemas asociados al consumo de alcohol



- ✓ Discusión con su pareja mientras estaban bebiendo
  - 11.6% población urbana
  - 12.9% población rural
- ✓ Problemas con las autoridades
  - 8.4% en zona urbana
  - 3.7% en zona rural
- ✓ Arrestos mientras conducían después de haber tomado
  - 3.2% medio urbano
  - 2.4% medio rural

Mientras preparábamos este trabajo nos deteníamos en las repercusiones del consumo excesivo de alcohol, como problemas sociales, familiares, etc. En el cuadro anterior está una información que encontré y que me parece importante resaltar, a fin de entender por qué son necesarias determinadas formas de comunicación en la prevención para detener el consumo abusivo de alcohol. La Encuesta Nacional de Adicciones, por fortuna, ya toma en cuenta el medio rural en sus investigaciones.

## 1.1 Accidentes y violencia

**El consumo de alcohol incrementa ...**

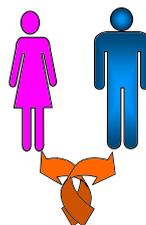
✓7 veces el riesgo de ingresar a un servicio de urgencia por traumatismo

✓30 veces el riesgo cuando el ingreso está relacionado con violencia infligida por otros

✓58 veces, cuando el ingreso es por una violencia autoinfligida

✓ El riesgo de violencia aumenta 3.3 veces cuando el varón está borracho diariamente

✓50% de los accidentes de tránsito están relacionados con el consumo de alcohol

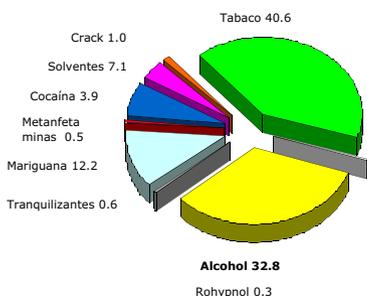


**Fuente:** Medina Mora, ME y cols. (2002). Alcoholismo y abuso de bebidas alcohólicas. Observatorio Mexicano en tabaco, alcohol y otras drogas. Natera, G. y cols.(2000) Violencia y alcohol, una relación peligrosa. Funsalud.

En el cuadro anterior la doctora Medina-Mora nos proporciona información acerca de los accidentes y la violencia. Acerca de los ingresos a urgencias por traumatismos, el doctor Prado señalaba que esta forma tan peculiar de beber alcohol que tenemos en México provoca más ingresos en esos servicios asociados al abuso de alcohol que otros países en los que,

sin embargo, el consumo per cápita de alcohol es más alto que en el nuestro. En lo que se refiere a la violencia autoinfligida, en un estudio que hicimos sobre la validación de una cédula para el suicidio nos encontrábamos hace 15 años que casi el 47 por ciento de las personas que se suicidaron habían consumido alcohol.

## 1.2 Perfil sociodemográfico y de consumo de usuarios de alcohol



**Drogas de inicio 2003 (%)**



### Sociodemográfico

- ✓25.4 años edad promedio
- ✓6.2 hombres por cada mujer
- ✓44% cursó secundaria
- ✓25.2% cursó nivel medio superior
- ✓42.6% referido por familia y amigos
- ✓8.7% por difusión de CIJ en medios masivos

### Consumo

- ✓ 43% inició el consumo de alcohol a una edad promedio de 14.5 años
- ✓10.9 años después de haber iniciado el consumo, solicitó tratamiento
- ✓26.3% reportó al alcohol como droga que más problemas le ha ocasionado

**Fuente:** Consumo de drogas entre pacientes que ingresaron a tratamiento en CIJ 2003. Informe de Investigación 04-04

Como saben, en los CIJ hace tres o cuatro años empezamos a trabajar, dentro de la gama de la patología que vemos en la institución la prevención y la atención de lo referente al tabaco y al alcohol, para no limitarnos a las drogas ilegales, aunque sabemos que ambas sustancias son legales. El discurso era que la droga de inicio en el consumo de sustancias ilegales era la mariguana, ahora vemos que en el porcentaje está primero el tabaco y después el alcohol como sustancias de inicio. En el cuadro anterior se

observan algunos porcentajes de la gente que atendemos en la institución.

## 2. Estrategia de comunicación social y consumo de alcohol

A través de los medios de comunicación,

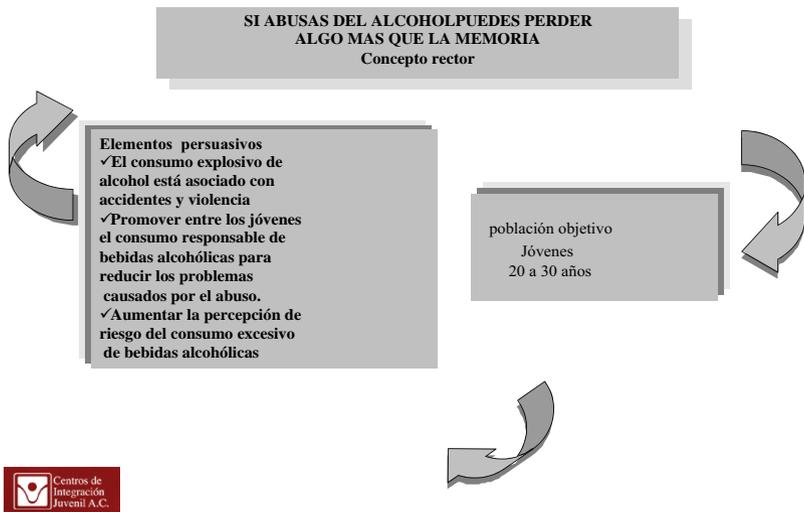
- ✓ Difundir mensajes que fomenten la responsabilidad en el consumo de bebidas alcohólicas, dirigidos a los grupos de mayor vulnerabilidad, principalmente jóvenes.
- ✓ Difundir mensajes que promuevan una actitud responsable ante el consumo de bebidas alcohólicas
- ✓ Informar y orientar a la población sobre el abuso de bebidas alcohólicas, el consumo irresponsable y las consecuencias del alcoholismo.



### **Programa de Acción Alcoholismo y Abuso de Bebidas Alcohólicas**

Las estrategias de comunicación que utilizamos son muy semejantes a las que utiliza nuestro órgano rector que es el Consejo Nacional contra las Adicciones (CONADIC).

### 3. Campaña .....



A fines del año pasado realizamos una campaña junto con la Secretaría de Salud y el CONADIC, cuyo lema principal fue “*Si abusas del alcohol puedes perder algo más que la memoria*”. Dado que el éxito de las campañas de comunicación depende de que los mensajes transmitidos sean efectivos para los fines que persigue, CIJ ha orientado estos esfuerzos al análisis y la evaluación de los mensajes de las campañas que se han difundido en los medios. Hoy compartimos los resultados de la campaña.

### 3.1 Componentes de la comunicación



**Fuente:** Rogers, Hovland y McGuirre

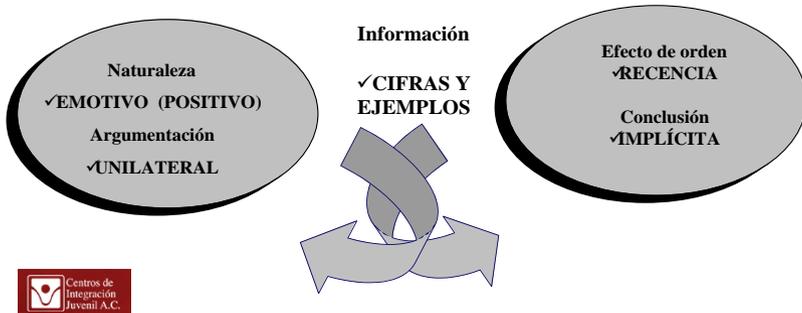
Según Rogers, “la comunicación permite al ser humano crear, transmitir, compartir información a fin de alcanzar entendimientos mutuos. Por ello, las campañas de comunicación social, mediante mensajes difundidos en diversos medios, buscan informar, persuadir o motivar reacciones que puedan reflejarse en cambios de opinión, de percepción o de conducta en determinados sistemas sociales”.

Los fundamentos de la comunicación, persuasión, de Hovland y McGuirre establecen la relación causal entre los componente de la comunicación y sus efectos en el receptor. Con este encuadre presentamos el análisis de este mensaje en términos de su argumento, naturaleza, organización y conclusión, y la evaluación de sus efectos en los procesos de atención, comprensión, aceptación y retención del receptor.

## 3.2 Análisis del mensaje

Hombre 1: ¿Qué pasó eh?  
 Mujer: ¿Cómo que qué pasó?  
 Hombre 1: ¿Qué pasó?  
 Hombre 2: ¡No tienes vergüenza!  
 Mujer 2: ¡Espérate, por favor!  
 Vete por favor

Locutor: *Si abusas del alcohol, puedes perder más que la memoria.*  
 SUPER 50% de las muertes entre jóvenes se asocian con el alcohol



¿Cuál es el análisis?: “si abusas del alcohol puedes perder algo más que la memoria”. El argumento se orienta principalmente a la comprensión de sus vertientes de sensibilización y percepción del riesgo. De acuerdo con su contenido y estructura los mensajes se clasifican con los siguientes criterios: por su naturaleza (rationales o emotivos), por su argumentación (unilaterales o bilaterales) o por la información que presentan (cifras o ejemplos). Por su naturaleza, este mensaje es emotivo; por su argumentación es unilateral, ya que expresa únicamente argumentos sobre la consecuencia que conlleva el abuso de alcohol; por la información que contiene, este mensaje tiene cifras significativas y fáciles de recordar que motivan la reflexión del receptor y, además, representa ejemplos de fuerte impacto sobre el problema; por orden de argumento, los mensajes pueden tener efectos de primacía o de recencia, o sea, al inicio o al final del mensaje.

Este mensaje tiene efectos de recencia el argumento indica una mayor influencia en la parte final dado que el receptor está familiarizado con las situaciones mostradas. La conclusión de los mensaje puede ser implícita o explícita; la investigación observa que la conclusión incide en los procesos de comprensión y retención del mensaje, y muestra su eficacia cuando los propios receptores extraen estas conclusiones, siempre y cuando estén motivados y el mensaje sea lo suficientemente comprensible. En este caso la comprensión del mensaje es implícita; es decir, el receptor saca sus propias conclusiones.

### 3.3 Efectos del mensaje

#### Atención

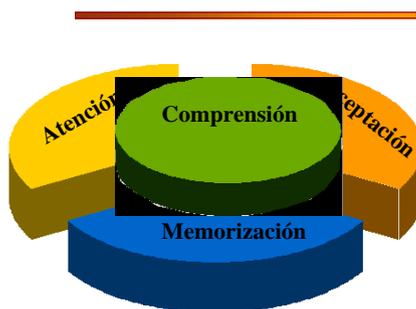
- ✓57% vieron el spot de televisión
- ✓34% escucharon el spot de radio

#### Memorización

- ✓38% recordaron el slogan si abusas del alcohol puedes perder más que la memoria

#### Comprensión

- ✓67% manifestaron que el slogan indica que se puede perder la vida, la familia, el trabajo y la dignidad.
- ✓10.6% relacionaron el mensaje con daños a la salud, accidentes, violencia y desintegración familiar



#### ✓CANALES DE COMUNICACIÓN

99 canales de TV                      4 impactos  
 883 estaciones de radio            5 impactos

#### ✓PAUTAS

08/12/2003 -12/01/2004 RADIO  
 01/12/2003 - 05/01/2004 TELEVISION



Este mensaje estaba muy completo. Ahora lo siguen transmitiendo pero le han cortado la parte donde vienen las direcciones y los teléfonos donde los interesados pueden recibir atención, con lo que el mensaje queda en el aire.

Estas son nuestras conclusiones:

- El aprovechamiento del potencial de los medios de comunicación social para difundir a gran escala mensajes congruentes y efectivos coadyuvará a promover una cultura de responsabilidad en el consumo de bebidas alcohólicas. Recordemos que el alcohol nos acompañará toda la vida, y debe ser ésta una feliz compañía no la hagamos una terrible compañía.
- El diseño de intervenciones y mensajes preventivos debe sustraerse en la investigación epidemiológica, clínica y psicosocial, a fin de responder acertada y oportunamente a las necesidades específicas de los diversos grupos de población.
- El ejercicio cotidiano de análisis y evaluación de los mensajes de comunicación contribuye al mejoramiento de esta práctica profesional, enriquece nuestra experiencia, orienta nuestros esfuerzos y nos permite transitar de la opinión individual a la valoración del receptor de nuestros mensajes.
- Los resultados de la evaluación de la campaña “*Si abusas puedes perder más que la memoria*”, permitieron entender los efectos del mensaje en la población objetivo en términos de atención, comprensión y memorización del mensaje, y reiterar la necesidad de mejorar las pautas para la transmisión de mensajes en medios de comunicación.



## La responsabilidad de la televisión en la transmisión de contenidos preventivos del abuso de alcohol

*Sr. Alberto Ciurana Macías*  
*Televisa, S.A. de C.V.*

Gracias a FISAC por la invitación para estar aquí. El chiste que ustedes sin duda han escuchado va más o menos así: a un muchacho le preguntaron si el éxtasis era una droga y éste contestó “pues si no la pagas sí, y muy grande”, y tenía más razón de la que pensaba. En nuestra sociedad tenemos la tendencia, a enfocar las adicciones y las dependencias por el camino fácil del chistorete o el chascarrillo. Eso nos ayuda a olvidarlas, a quitarlas de nuestra agenda y, sobre todo, de nuestras prioridades.

En inglés la palabra *drugs* tiene un significado muy simple: quiere decir “medicinas” y, en consecuencia, se asocia a alivio, ayuda, remedio o cura. En nuestro idioma la palabra “drogas” tiene una terrible carga emocional.

Despierta de inmediato la imagen de adicción, violencia, dependencia, angustia, balaceras, vicio, delincuencia y, finalmente, la muerte.

Los narcóticos son, por definición, sustancias que ayudan a conciliar el sueño y encontrar el reposo. No obstante, un narcotraficante es de los delincuentes más temidos y despreciados por la sociedad. Con toda razón.

Esa misma sociedad se gasta enormes recursos, de dinero y talento, para convencernos -lo mismo a jóvenes que a adultos- que debemos alejarnos de las sustancias prohibidas , de las drogas, de la vida de excesos y violencia.

La mayoría de los jóvenes acepta el consejo; es evidente que casi todos lo hacen porque tienen miedo al castigo o al peligro de la dependencia, que es cara y peligrosa. Una minoría, que cada vez crece más, sucumbe a la tentación de probar, por lo menos en una ocasión. Comienzan por un “churrito” de mota, luego por una pastillita colorada y, más tarde, por un “pericazo” de cocaína, una droga químicamente fabricada o algo por el estilo. Algunos se quedan ahí. Y cuando digo que se quedan ahí quiero decir precisamente eso : ahí se mueren.

Nos hemos educado en la cultura de que hay muchas cualidades humanas intangibles que tienen sus sustento en el consumo de alcohol; por ejemplo, la masculinidad, la valentía, la posición social, la resignación, la elegancia, el amor despechado o el amor satisfecho vienen acompañados de un vaso de tequila o de mezcal o de champagne o de ron o de cognac o una “tacha”. Es cuestión de presupuesto.

Uno comienza en la juventud. La juventud es esa etapa en que queremos dejar de ser lo que fuimos sin saber todavía lo que queremos ser, y la única manera de saberlo es probarlo todo. Son los tiempos del descubrimiento sexual, de la primera revista de encueradas o encuerados, de la primera borrachera y, eventualmente, de la primera experiencia sexual. Es la etapa de la vida en que hay que aprehenderlo todo; esto es, capturarlo. Generalmente el único que termina cautivo es uno mismo.

El estado de sitio se va manifestando gradualmente y de acuerdo con las cercanías. Los primeros en sufrirlo son las personas más cercanas: la

pareja o los padres. En algunos casos los hijos empiezan a sentir los cambios en la conducta que uno se empeña en negar; luego serán los amigos y los vecinos. Por conveniencia procuramos que los últimos en enterarse sean los compañeros de trabajo, especialmente los jefes, pero invariablemente eso sucederá. Cuando esa etapa llega es el momento de empezar a hacer lo que debimos haber hecho desde el principio: pensar.

Trátese de una adicción u otra, creo sinceramente que en el fondo de todo esto está la autoestima. Simultáneamente al esfuerzo individual existe, sin embargo, la responsabilidad social, la de todos nosotros. La sociedad es una maraña de entidades que se fundamenta, en primer lugar, en la familia. De ahí siguen la calle, el barrio, el pueblo, la ciudad, el país. Paralelamente surgen la escuela, la iglesia, el ayuntamiento, el trabajo y –a mayor escala– la inserción en el orden general de las naciones. En algún punto importante de esa geografía están los medios de comunicación.

En la parte del planeta que nos tocó vivir, Benjamín Franklin hizo el primer periódico diario importante de América, además de ayudar a redactar la declaración de independencia de los Estados Unidos. Nuestro continente tiene, además, la enorme ventaja de acceder a los adelantos de la técnica con una mayor velocidad. Sin duda, los medios electrónicos mexicanos han registrado un avance notable en lo tecnológico. Al mismo tiempo, ha avanzado en cuanto a su responsabilidad social.

La televisión mexicana, lo que hoy es Televisa, ha entendido siempre su papel en la formación y la información de los mexicanos. En un principio fue la telesecundaria, que hoy con frecuencia se olvida. Más allá de involucrarse en procesos informales de educación, Televisa ha comprendido que su papel está en la emisión cotidiana de mensajes, que por el potencial alcance de su cobertura adquiere un peso específico fenomenal. Los

noticiarios, los programas infantiles, las telenovelas e incluso las competencias deportivas han respetado permanentemente la regla de responsabilidad social de los medios. Sin llegar a lo burdo de la propaganda, hemos procurado introducir en los contenidos de las historias, en los lenguajes de los programas, en el comportamiento de los protagonistas de la televisión, mensajes positivos de participación ciudadana, y creo que lo hemos logrado en gran medida. En la programación, en el cuidado de la producción de programas está presente el mensaje fundamental en apoyo de la familia, la legalidad, el respeto, la convivencia y la superación personal, que siempre hemos promovido.

Ejemplos de ello son las campañas de valores con el “sé responsable” y nuestras telenovelas en las que los contenidos tienen mensajes sutiles pero firmes con normas, valores y estilos de vida deseables. Montamos promocionales o *spots* comerciales de acuerdo con una estrategia táctica dirigida a los demográficos adecuados para que el mensaje tenga el mayor de los impactos. Hacemos también exaltación de los valores de la familia, campañas de prevención de accidentes, orientamos a los jóvenes sobre los riesgos del exceso y la violencia, de la intolerancia y la irresponsabilidad.

Ahora bien, nos somos los únicos responsables. Volviendo a lo dicho antes, en la primera línea de obligaciones están la familia, la escuela, la iglesia y el trabajo. También están los medios; todos ellos., desde luego.

Nuestros males tienen remedio en la medida en que nos respetemos a nosotros mismos y a nuestra gente. Quererse, respetarse a sí mismo es, finalmente, respetar y querer a la gente que nos rodea y que indudablemente nos quiere. Todos los medios compartimos la responsabilidad social de procurar las mejores conductas de los mexicanos, tanto de jóvenes como de adultos. La tarea no es fácil.

Lo importante es entender que no es una tarea exclusiva de un participante, así se llame gobierno, empresas, televisión, internet, periódicos, iglesias o escuelas. Todos tenemos una responsabilidad compartida que debemos enfrentar y discutir día tras día.



## Prevención de accidentes y violencias bajo los efectos del consumo excesivo de alcohol: importancia de las campañas en medios de comunicación social

*Dr. Eduardo Vázquez-Vela Sánchez*  
*Secretaría de Salud*

**D**octor Gastón Melo, maestra Haydeé Rosovsky, licenciado Ignacio Ybarra, muchas gracia por permitirme estar hoy aquí.

Es un gusto estar hoy aquí con ustedes charlando sobre el apasionante tema de los accidentes. Digo “apasionante” porque su repercusión en la salud pública nos ha orientado a apasionarnos para tratar de evitarlos. Uno de los recursos que tenemos al alcance para ello es precisamente la comunicación social.

El doctor Santiago Gallo, de Guadalajara, decía en una ocasión que en la actualidad el que no está confundido es que está mal informado o mal comunicado. Tenemos tanta información, recibimos tanta, que a veces cuesta trabajo precisar cuál es el objetivo de lo que nos quieren decir. Este ha sido uno de los grandes problemas de las campañas que se han hecho para la prevención de accidentes. Permítanme ser crítico: han habido muchas campañas, extraordinarias la mayoría de ellas, realizadas por expertos en comunicación; todos nos sentimos expertos en comunicación (se dice que de médico, poeta, loco y comunicólogo todos tenemos un poco), todos creemos saber cómo decirle a los demás qué deben hacer. Sin embargo, la realidad es que el público al que nos dirigimos debe estar perfectamente

identificado en las campañas para seleccionar el material que se utilizará. Y esto ha fallado en accidentes. Ha fallado porque las campañas de la Secretaría de Comunicaciones, las de la Secretaría de Salud, las de diferentes organizaciones no gubernamentales y las de los mismos medios de comunicación han sido insuficientes en general, y otras han sido mal dirigidas.

Aquí tenemos qué reflexionar acerca de que queremos decir a la población, en materia de prevención de accidentes, que éstos no ocurren por azar ni, dicho con todo respeto de las religiones, tampoco por destino divino. Son producto de que corremos riesgos; de que adoptamos factores de riesgo, y esto es resultado de nuestra educación. En México, como en muchos países de Latinoamérica, el refrendar el machismo nos lleva a que el 77 por ciento de quienes fallecen en accidentes sean varones; sólo el 23 por ciento son mujeres, que por su propio instinto tienen mayor cuidado de su persona y de su integridad física. Esto se tiene que cambiar educando. No podemos pretender que las campañas resuelvan algo que es de origen. Éstas deben ser complementarias porque ayudan a educar, pero debemos educar desde la escuela. Vamos avanzando muy lentamente. Ya los libros de texto gratuito tienen actualmente información sobre la prevención de accidentes, aunque solamente los de tercero y sexto año cuando se debe hacer desde la educación preescolar. La información que contendrían dichos textos en preescolar, primaria y secundaria seguramente lograrían que se cambiara la mentalidad de que el accidente ocurre porque tiene que ocurrir.

Hace no mucho escuché en la radio acerca de una persona que para orientar la antena de su televisión subió a la azotea, y con un tubo entró en contacto con un cable de alta tensión y murió. La comentarista dijo “Qué mala suerte”. No hay tal. Si corremos riesgos tenemos muchas más posibilidades de tener un accidente que no cambie la vida. Es el impacto

que tienen los accidentes en el individuo indudablemente nuestro foco de atención, pero además del individuo, también se ven afectadas la familia y la comunidad, porque los mexicanos somos extraordinariamente solidarios en caso de un percance; damos todo por ayudar a un familiar, a un amigo, a nuestra comunidad, y ponemos en riesgo nuestros pocos recursos económicos por atender algo que se podría haber prevenido. El fondo es que nueve de cada 10 accidentes se pueden prevenir. Esta es la información internacional que tenemos, y está confirmada nacionalmente. No hay dudas que los accidentes ocurren porque se corren riesgos innecesarios.

En el caso específico de los accidentes automovilísticos, son los que con mayor frecuencia arrancan la vida de los mexicanos. De las 36 mil personas que mueren en nuestro país (una cada 14 minutos), la mitad lo hace en accidentes de tránsito y la mitad de éstos muere en accidentes de tránsito en los que estuvo asociado el alcohol. Y estoy hablando del mínimo, porque en realidad muchas veces se oculta el alcohol asociado a la conducción y a un accidente, por razones legales y económicas (el seguro no paga si el accidente ocurre bajo efectos del alcohol). Como sabemos, esto se arregla mediante una pequeña aportación a la autoridad correspondiente, pero el accidente ocurrió por el alcohol, y eso nadie lo puede quitar.

Es necesario trabajar en conjunto gobierno y sociedad (aquí sí no hay retórica, créanme), y nuestra presencia aquí lo corrobora: el trabajo entre las instancias no gubernamentales y quienes tenemos la responsabilidad de trabajar en el gobierno es imprescindible y sólo así podremos avanzar en la educación, en cambiar una cultura de riesgo. Los medios de comunicación son indispensables para lograr que mientras esa población que hoy está en edad escolar dentro de 10 o 15 años sea la responsable de evitar accidentes, debemos capacitar a los adultos a través de los medios de comunicación.

Ya escuchamos qué es lo que debe contener una campaña de comunicación social, cómo se debe orientar, a dónde queremos llegar y cómo se debe estructurar para llegar a la población de riesgo, que son los jóvenes pues hemos visto que son los que más están involucrados en accidentes de tránsito. Sin embargo, hay muchas otras acciones pendiente que sólo lograremos en conjunto. Una es emitir de manera sistematizada las licencias para conducir, ya que hoy se emiten de manera muy irresponsable. Debemos reforzar las leyes, no basta con que existan, mediante medidas punitivas. El “Día mundial de la salud 2004”, se dedicó a la prevención de accidentes de tránsito, por indicaciones de la Organización Mundial de la Salud instruida a su vez por la Organización de las Naciones Unidas, porque amenazaba con convertirse en una pandemia que afectaría especialmente a la población más desprotegida de esos países de ingresos bajos y medios; es decir, los peatones.

En nuestro país la mayoría de las personas que fallecen en accidentes asociados al alcohol son peatones. Esta población no tiene un foro en el que pueda hablar para quejarse de lo que sucede, del peligro que para ellos representa el automóvil. Hemos podido comprobar, a través de la información que proporcionan los forenses, que muchas de las personas que mueren atropelladas nunca se han subido a un vehículo de uso privado. No están familiarizados con la forma en que se comporta un automóvil como lo están en lo que se refiere a los camiones, los autobuses, y en ocasiones esto los lleva a tomar decisiones equivocadas. Es a este tipo de gente vulnerable a quienes debemos dirigir las campañas de comunicación social. Lo mismo es válido para quienes cuando conducen un vehículo olvidan que las ciudades se hicieron para que en ellas vivieran los seres humanos. Con todo se sigue favoreciendo al automóvil como el rey del asfalto. Se ha convertido en una amenaza porque nos ha quitado nuestro espacio vital, y si no trabajamos para modificar esto todas las campañas

caerán al vacío.

Debemos trabajar en conjunto para que las campañas de comunicación lleven todo a una sistematización. Lo mismo debemos hacer (no puedo dejar de mencionarlo) con la atención prehospitalaria de las urgencias médicas. Es culpa de la autoridad que existan las ambulancias “patito”. La Cruz Roja es una institución a la que no podemos más que estar agradecidos, pues realiza una actividad que no le corresponde al tener hospitales al servicio de los ciudadanos, sólo hay otro país donde la Cruz Roja opera ambulancias para trasladar heridos: España. Esta es, constitucionalmente, una responsabilidad del gobierno de cada entidad federativa. Los mexicanos morimos más en el sitio del accidente que en los hospitales. Si no trabajamos juntos no lograremos que los accidentes no sean la cuarta causa de muerte y que no ocupen casi el 10 por ciento de los fallecimientos totales.

Este tipo de seminarios nos ayuda a ver qué es lo que debemos hacer en conjunto, y por eso no dudo que los resultados de nuestra reunión sean muy satisfactorios.



## Sesión de preguntas y respuestas

**Dr. Luis Solís (CIJ): Nota del editor:** Debido a que el doctor Solís no utilizó el micrófono fue imposible rescatar la totalidad de su comentario que, en términos generales estaba dirigido al señor Ciurana, cuestionando que se están realmente “cuidando los valores y los estilos de vida positivos en la programación de Televisa, y se mencionó el caso de un hombre llamado Facundo que aparecía en un programa y que contradecía todos los buenos propósitos mencionados por el señor Ciurana.

**Dra. Martha Romero** (Instituto Nacional de Psiquiatría): *Tengo una pregunta para el doctor Prado y un comentario para el señor Ciurana. ¿Cómo piensa usted, doctor, desde la ética que la industria alcohólica se autorregule sin dañar sus intereses económicos? Me parece que es una contradicción porque finalmente la industria es un negocio que responde a ciertos intereses, mientras que la Secretaría de Salud tiene otros. Sí considero que el diálogo puede ser benéfico, pero no puede ser ético que ellos se autorregulen porque los intereses no coinciden.*

*Mi comentario para el señor Ciurana es que usted mencionó que la televisión promueve estilos de vida deseables y yo me pregunto ¿cómo para quién? Lo que yo veo como profesional es que si hay algunos programas que se salven de la crítica y que pueden ser benéficos, pero en particular respecto de los jóvenes, lo que promueve es el individualismo, la no identidad, la falta de intimidad, la competencia total y refuerza estereotipos masculinos y femeninos como los que mencionó el doctor Solís. ¿Cuáles son esos estilos de vida deseables y para quién los son?*

**Lic. Federico Cabrera A.** (Fundación de Investigaciones Sociales A.C.): *Una propuesta que ya hemos hecho en otras ocasiones y que ahora me parece más que necesaria, por el tema que se trata, es en cuanto a diferenciar entre los conceptos de la “droga” y “alcohol”. En comunicación, definición es concepto, y concepto es concepción, ideación que puede conllevar a desarrollar determinada conducta.. Ya lo señalaba atinadamente el señor Ciurana que en inglés el término “drugs” hace referencia explícita tanto a medicamentos como a sustancias prohibidas. El idioma español, afortunadamente, nos permite otras opciones. El doctor Vázquez-Vela comentaba que, hoy día, el que no está confundido está mal informado.*

*Aprovechando estos comentarios, Si pretendemos el día de mañana formar niños y jóvenes, debemos llamar “al pan, pan, y al vino, vino”, sin caer en confusiones ni en dobles mensajes. Para esta Fundación está claro, desde hace mucho tiempo, que sería un contrasentido “educar en la moderación” o “el no abuso en el consumo” de drogas, ya sean tachas, mota o tantas otras. Mientras que, sí podemos pronunciarlos con toda conciencia, convencimiento, y hasta con aval científico, a favor de la moderación y la responsabilidad ante el consumo de bebidas alcohólicas. Aceptemos de una vez por todas y profundicemos, en cuanto al tema de drogas y bebidas alcohólicas, que estamos hablando de cosas distintas, sobre todo en su uso y modo de empleo. Por ello creo que debemos seguir pugnando porque se mantenga el apego a la ley en cuanto a las definiciones que hoy señala; que la norma se adecue a la misma y no se preste a confusiones; y que en todo documento quede claramente establecido lo que son las bebidas alcohólicas y lo que son las drogas. Esto, si es que aspiramos el día de mañana a tener una cultura aceptablemente sana y con menos transgresiones y accidentes.*

**Dr. Lino Díaz (CIJ):** *Primeramente, felicidades a mis compañeros de trabajo. A Alberto Ciurana le va a llover. Mi comentario tiene que ver con la presentación del doctor Guisa, en relación con el spot del alcohol. Él señala que la parte final del mensaje no tiene información acerca de a dónde dirigirse para solicitar ayuda. Usted, señor Ciurana, dentro de sus funciones en Televisa ¿podría promover que se mostrara esa información? Por otra parte, dentro de sus compromisos de carácter social ¿podríamos establecer contacto con ustedes para la promoción de los Centros de Integración Juvenil? Quisiéramos que con su ayuda nuestros mensajes tuvieran un contenido más técnico, que llegarán más a la población, que fueran más efectivos.*

**Dr. Mario Sousa (CIJ):** *Considero que los conceptos usados en las campañas educativas y preventivas son distintos. Por un lado generalizan los conceptos, y por otro no especifican y la gente que recibe el mensaje no sabe bien qué es lo que recibe. El que venga con el aval de una institución o de otra le puede dar alguna facilidad, algún mejor impacto, pero esto no necesariamente es una ventaja si se mide como impacto preventivo. Por otro lado, los medios son distintos y los resultados también lo son, y la eficacia de la repercusión del mensaje no habla de resultados preventivos. Hay campañas y comerciales muy efectivos, pero previenen. La televisión no tiene fines educativos y quizá de ahí su pobre participación en términos educativos y preventivos; podría participar más y ayudar más a la comunidad.*

**Mtra. Haydeé Rosovsky:** *Quiero reforzar una idea. Se ha hablado mucho de la población vulnerable, de a quién va dirigido el mensaje (los jóvenes), pero me parece que debemos ampliar esto un poco más porque hoy en día tenemos gente a la que también se deben dirigir las campañas de comunicación social, y que constituyen poblaciones vulnerables para*

*problemas específicos, como los adultos mayores, las mujeres en situaciones específicas (embarazos, climaterio), los conductores profesionales (camioneros) o los peatones (principales víctimas). Estas personas que llegan, como dijo el doctor Vázquez-Vela, especialmente con la creciente inmigración del campo a la ciudad, y que no han visto nunca un vehículo o que no saben cómo “torearlos” están muy expuestas. Entonces, poblaciones vulnerables hay varias, por lo que para que las campañas tengan más éxito deben ser muy específicas.*

*Por otra parte, no estoy de acuerdo con el doctor Vázquez-Vela en que los accidentes y su prevención deben estar específicamente dirigidos a esta parte del riesgo individual, a tratar de reducir el riesgo individual, y aumentar la responsabilidad personal. Creo que indudablemente es importante, pero también pienso que los accidentes (si bien estoy de acuerdo en que nueve de cada 10 pueden prevenirse) son resultado de una multiplicidad de factores. Actualmente hay una tendencia en los organismos internacionales y de salud pública, especialmente en los países dominantes (que dominan a los organismos internacionales, como la OMS) de poner el acento en la responsabilidad individual. Así, resulta que las víctimas son las culpables, cuando en realidad también se deben considerar los factores ambientales que están haciendo que la exposición a ciertos riesgos también varíen, dependiendo de las condiciones de la calidad de vida y del tipo de medio en el que viven las personas: el estado en que están las vías de comunicación, la iluminación, el parque vehicular, los hoyos que hay en el asfalto, la forma en que la gente puede atravesar las avenidas, la gasolina que usamos... Todos estos también son factores que inciden en los accidentes de tránsito, sin hablar ya del desempleo y de otros elementos que hacen que el alcohol solo no sea el que causa la violencia. Es un detonante, pero la agresión de un hombre a una mujer no se da necesariamente por el alcohol sino por otras causas previas de machismo,*

*complejos de inferioridad del hombre (a veces muy justificados).*

*Yo veo Televisa, veo mucha televisión. Para mí es muy importante la televisión; es una ventana para enterarme de muchas cosas. Ayer, por ejemplo, vi en Televisa un debate fantástico sobre la democracia donde participaron Felipe González y Sanguinetti, el expresidente uruguayo. Lo que quiero decir es que hay cosas magníficas en Televisa y otras execrables. Creo que la intensión que tiene el señor Ciurana, puede ser buenísima, pero debe apoyarse en gente como nosotros, que queremos contribuir. No queremos censurar sino aprovechar esa ventana que es tan importante; es mucho más importante que todos los artículos que podamos escribir y que nadie lee en las revistas científicas. Televisa tiene una difusión que nosotros no podemos tener. Entonces lo que queremos es apoyar para que los mensajes de prevención se puedan transmitir.*

**Sr. Alberto Ciurana:** *Primero quiero decir que no es usual que asista a este tipo de reuniones. Estoy inmerso en el trabajo que desempeño. Sin embargo, es muy enriquecedor escucharlos. Al doctor Solís le digo que tiene razón en lo de Facundo. Reconozco que Facundo cayó en un recurso fácil; en lugar de hacer uso del ingenio cayó en la vulgaridad. Eso nos llevó a tomar la decisión de sacar del aire su programa desde finales del mes de mayo. Cometemos errores. La televisión es muy dinámica y hacemos las cosas con la mejor de las intensiones, pero a veces nuestra gente, nuestros productores, en esa lucha por ganar audiencias pierden su capacidad creativa, dejan de lado su ingenio para recurrir a otro tipo de recursos.*

*Ahora bien, tenemos una programación muy variada. Televisa tiene como objetivo principal ser una empresa de entretenimiento. Ésta es su responsabilidad número uno. La número dos es informar creativa y*

*objetivamente. La tercera es, en la medida de nuestra capacidad económica y, sobre todo, de talento, procuramos dar algunos mensajes muy didácticos de manera directa. No somos la Secretaría de Educación ni la de Salubridad, ni ninguna televisora privada lo es en ningún país del mundo. Lo que sí hacemos es televisión para todos los gustos. Quizá lo que a algunas de las personas que están en esta sala no le gusta, sí le gusta a una mayoría allá afuera que es diferente de ustedes.*

*Es muy difícil complacerlos a todos. Ojalá pudiéramos tener 24 de programación que satisficiera a toda la población. Entonces, en segmentos, tenemos que hacer una televisión que se complemente para todos los gustos. Hay lenguajes y conductas que quizá a ustedes no les guste, así como otras no disfrutan de los mismo que ustedes. En algunas reuniones nos han sugerido que hagamos algo como lo que transmite el Canal 22 o el 11, pero debo decirles que, a pesar de que creo que esos canales hacen una labor importante, tienen una audiencia mínima. A veces entre lo que decimos y lo que hacemos hay una gran falta de congruencia. Televisa dedicó durante muchos años el Canal 9 a la programación educativa cien por ciento, y nadie lo veía.*

*En lo que se refiere a las promociones, esta institución, y la labor que Gastón ha venido haciendo con este grupo, es el mejor conducto para hacernos llegar las inquietudes y el trabajo que ustedes quieran que proyectemos de acuerdo con los lenguajes. Nosotros no transmitimos tal cual ustedes quisieran, porque así como no sabemos hacer lo que ustedes sí saben, Televisa sí sabe comunicarse en el lenguaje adecuado a cada uno de los demográficos del país.*

**Dr. Ángel Prado García:** *Acerca de la pregunta acerca de los intereses y la autorregulación, hay una frase que parece que es de Benito Juárez:*

*“al amigo la ley y la gracia; al enemigo sólo la ley”. Con esto quiero decir que el tratamiento a la industria alcoholera responsable tiene que ser diferente del que se da a otro tipo de industrias. Hay un grupo de industrias alcoholeras que cuyos intereses en el presente no son distintos ni opuestos a los nuestros, como lo son, por ejemplo, los de las tabacaleras. Existe una forma responsable de consumo de alcohol que no existe en lo que respecta al tabaco y quizá a otras sustancias.*

*La autorregulación funciona gracias a un marco ético que se ha convenido con la industria alcoholera, en donde un grupo de análisis publicitario supervisa habitualmente cada dos meses. El Instituto de Psiquiatría participa en este grupo, y verdaderamente esto ha sido un ejemplo de cómo debe ser una autorregulación en un marco ético en donde no se oponen los intereses de una industria alcoholera responsable y la Secretaría de Salud.*

**Dra. Martha Romero** (Instituto Nacional de Psiquiatría): *Se me hace éticamente inadmisibles (la autorregulación) ser juez y parte. No se puede ser fabricante, vendedor y decir cómo se hará la publicidad sin tomar en cuenta las normas que existen en la Secretaría de salud. Me parece una contradicción. Pasa lo mismo con lo que dijo el señor Ciurana. Si el objetivo de Televisa es el entretenimiento lo respetamos, pero que no nos diga que lo hacen responsablemente educando a la gente porque no es así.*

**Lic. Carmen Fernández (CIJ)** : *Quiero decir que Televisa efectivamente no tiene oídos sordos. A los Centros de Integración nos ha ayudado. En una telenovela el argumento indicaba que el dueño de un centro de atención era un narcotraficante. Nosotros le pedimos que cambiaran esto, y nos escucharon. Desde ese momento tuvimos una reunión muy afable con el productor Emilio Larrosa, y cambió gran parte del guion de la telenovela, no sólo incluyó en ésta información preventiva sino que dio mucha difusión*

*y promoción a los servicios que proporcionamos, por lo que agradezco a Televisa.*

**Dr. Eduardo Vázquez-Vela:** *Hay un punto que quiero señalar. Cuando la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) tenía a su cargo la Policía Federal de Caminos se obtuvo información que indicaba que el 99 por ciento de los accidentes eran culpa del individuo no del camino. Hoy, que ya no los tiene ha ido aumentando el porcentaje de culpabilidad de los caminos. La SCT reconoce que tiene 5000 puntos negros en el país. También la conciencia la tiene negra porque nunca ha dedicado un recurso para atacar que estos puntos, que, además, no requieren de una gran cantidad de dinero. Por otro lado, estamos identificando los sitios donde ocurre la mayoría de los accidentes, precisamente para particularizar qué los produjo y la infraestructura, indudablemente, tenemos las carreteras más caras del mundo. Las más caras y las peores.*

**Sra. Lilia Bertelli** (Secretaría de Salud): *Soy presidente del Subcomité de Bioética y Jurídico, y soy la coordinadora nacional del Programa de la Tercera Edad. Es indudable que la suma de esfuerzos cada vez da mejores resultados. Los ponentes nos han hecho interesarnos tanto en el tema que han surgido los comentarios que hemos escuchado. A la vez, creo que FISAC, que ha realizado una tarea permanente de investigación e información de cómo los grupos que producen el alcohol están tratando de regular o estigmatizar el consumo excesivo, podría dirigirse a la institución que regula la educación para y la capacitación para: la Secretaría de Educación Pública (SEP).*

*A mi me enseñaron que la educación es formativa. Si esto es verdad, entonces aquí debe haber una acción permanente como consecuencia, como conclusión de estas reuniones, de presión a la SEP para que atienda una*

*función que le compete y que no cumple. En relación con los medios de comunicación masiva hay una regulación de la SCT, de la que fui directora general de inspección, en la que se establece la supervisión de cada uno de los medios. Creo que en los negocios hay una finalidad, pero también una obligación ética de sumarse a la formación de una sociedad, de un país. Sería muy conveniente tratar de adentrarse en cuál es la responsabilidad que nos ha quitado la ley pero que moralmente debemos tener y que está en el principio ético de vivir en comunidad.*

**Dr. Gastón Melo:** *En primer lugar, agradezco a los ponentes su participación elocuente y sincera. La esencia de la comunicación es la relación interpersonal. Hablamos aquí de comunicación social o de comunicación masiva, pero no hay comunicación que no pase primero por lo interpersonal. Estoy seguro de que lo que aquí se ha comentado tendrá repercusiones muy importantes en la comunicación social y masiva, a través de las instituciones que aquí están representadas. Esta Fundación fue idea de un presidente de un medio de comunicación masiva: Don Emilio Azcárraga Milmo. Él tuvo la iniciativa junto con otras personas de pensar que el alcohol, si bien disfrutable con moderación, representa un serio problema de salud y debe ser atendido. Los medios son empresas hechas de individuos. En esta época de franquezas y de claridades, cuando Emilio Azcárraga Jean asume la presidencia de Televisa, en una edición de Espacio, frente a un grupo de 5000 estudiantes, dice que él no tiene cola que le pisen, que tiene 29 años, que llega a la presidencia de esa empresa y que la quiere hacer con ellos como generación. Y así se han realizado muchos diálogos y logrado muchas cosas. El diálogo franco, abierto, como los señalamientos que ha hecho Martha Romero o el doctor Solís, tendrá repercusión. Me gusta que se hable con envidia y con claridad para que éste sea un seminario “calientito”, no tibio.*

*Alberto Ciurana, te queremos pedir, a nombre de la comunidad científica aquí representada que nos reunamos con algunos de los productores, como se ha tenido a través de Conadic, para intercambiar opiniones. Nosotros como Fundación nos comprometemos a hacerte llegar una serie de documentos importantes que podrás compartir con la comunidad interna de Televisa.*

*En lo que respecta a la Industria, Martha, creo que has sido una gran promotora de ideas que han sido expresadas a los industriales. Somos muy buenos amigos de la Industria y, por tanto, le decimos las cosas cuando hay que decirlas, y hemos compartido con ella tus ideas. En la Industria hay una especie de mayor conciencia de mejores prácticas, buscando conciliar este tipo de asuntos y de problemas que se perciben con una práctica industrial, comercial, pecuniaria y legítima. Gracias a todos, y esperamos seguir con la misma temperatura de seminarios.*



*Fundación de Investigaciones Sociales, A. C.*  
*Seminario permanente: "Investigación, cultura y Salud"*

**Cuadernos**

1. *Cuadernos de investigación.*
2. *El pulque, la cultura y la salud.*
3. *La mujer en la cultura del consumo de bebidas con alcohol: riesgos y beneficios.*
4. *Políticas de moderación en el consumo de bebidas con alcohol.*
5. *Los jóvenes y los riesgos en el consumo de bebidas con alcohol: ¿qué podemos prever?*
6. *La tercera edad: ¿cuál es la experiencia y cuáles las consecuencias del consumo de bebidas con alcohol?*
7. *El trabajo y las bebidas con alcohol: razones, consecuencias y alternativas.*
8. *El consumo moderado de bebidas con alcohol como factor protector de la salud: ¿mito o realidad?*
9. *Consumo de bebidas con alcohol en contextos juveniles.*
10. *Alcohol y accidentes de tránsito. Revisión de la evidencia.*
11. *Estándares y equivalencias de las bebidas con alcohol.*
12. *Alcohol y comunidades indígenas. Ritual y patología.*
13. *Legislación y bebidas alcohólicas.*
14. *Alcohol y cáncer.*
15. *Publicidad de las bebidas alcohólicas Evidencias y controversias.*
16. *Publicidad de las bebidas alcohólicas Evidencias y controversias (Parte II y última).*
17. *Alcohol y familia.*
18. *La depresión y el consumo excesivo de alcohol.*
19. *Modelos de tratamiento para el alcoholismo.*
20. *El abuso de alcohol y el alcoholismo en el ámbito laboral.*
21. *Medidas preventivas para evitar accidentes. El alcoholímetro.*
22. ***La comunicación social en la prevención del consumo excesivo de alcohol, accidentes y violencia.***

*Talleres  
Interactivos  
Para la  
Promoción de la  
Salud*

La Fundación de Investigaciones Sociales, A. C. (FISAC), a través de su Dirección de Servicios a la Comunidad, diseñó **TIPPS** (*Talleres Interactivos para la Promoción de la Salud*) como un apoyo a la educación para la salud, a fin de **prevenir el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas**.

Está dirigido a escuelas de educación media y media superior, asociaciones de padres de familia, empresas públicas y privadas, organizaciones no gubernamentales y líderes comunitarios que organicen actividades con población juvenil.

Promotoras profesionales imparten este curso de prevención primaria **orientando a educar en la moderación y el consumo responsable del alcohol**, y a capacitar instructores para que, a su vez, difundan esta información en sus centros de trabajo. Los temas de que consta el curso son los siguientes:

***Parte I. Alcohol y Sociedad***

- 1. Características de las bebidas con alcohol**
- 2. Desarrollo histórico de las bebidas alcohólicas**
- 3. Por qué beben las personas: Un enfoque multidisciplinario, y Mitos y creencias**
- 4. Moderación y exceso en el consumo**
- 5. Consumo de bebidas alcohólicas en México. Situación actual**
- 6. Pubertad, adolescencia y juventud**

***Parte II. Desarrollo integral del adolescente***

- 7. Sexualidad y salud sexual**

***Parte III. Factores de riesgo, protección y resiliencia***

- 8. Autoestima**
- 9. Asertividad**
- 10. Valores**
- 11. Tiempo libre**
- 12. Proyecto de vida**

Llame para darnos la oportunidad de informarle más acerca de nuestros **TIPPS**:

**Lic. Alicia Argüelles Guasquet**

*Directora de Servicios a la Comunidad*

Teléfonos: 5554-0442, 5554-6276, 5554-0604 ext.227

Fax: 5554-0161 Correo electrónico: [arguelles@fisac.org.mx](mailto:arguelles@fisac.org.mx)

consulte nuestra página web

**[www.alcoholinformate.org.mx](http://www.alcoholinformate.org.mx)**



Fundación de Investigaciones Sociales, A. C.

*Francisco Sosa No. 230 Col. Coyoacán*

*México, D.F. 04000*

*Tel. 5554-2194 Fax. 5554-0161*

*Cuadernos* **FISAC**

Se terminó de imprimir en noviembre de 2004,  
en Typpo graphics, S.A. de C.V.;

El papel utilizado Ivory de 135 gramos.