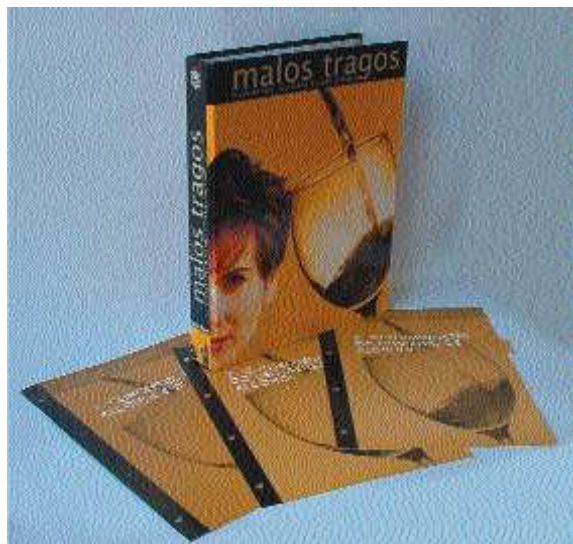


El siguiente trabajo (en versión española) se ha publicado (en lengua gallega) bajo la referencia:

SUEIRO DOMÍNGUEZ, E. y PEREIRA DOMÍNGUEZ, M<sup>a</sup> C. (1999). **Malos Tragos. Xuventude, Alcohol e Publicidade. Orientacións para a prevención e desenvolvemento.** Material Didáctico para a aula. Ourense. Concello de Ourense. Concellería de Sanidade. Unidade de Prevención e Promoción da Saúde. Xunta de Galicia. Consellería de Sanidade e Servizos Sociais. Plan de Galicia sobre Drogas. Imprenta San Martín. 156 págs. ISBN: 84-605-9332-0.

---



## MALOSTRAGOS

### JUVENTUD, ALCOHOL Y PUBLICIDAD

ORIENTACIONES PARA LA PREVENCIÓN Y EL DESARROLLO

MATERIAL DIDÁCTICO PARA AULA

ENCARNACIÓN SUEIRO DOMÍNGUEZ

M<sup>a</sup> CARMEN PEREIRA DOMÍNGUEZ

**REALIZADO POR:**

ENCARNACIÓN SUEIRO DOMÍNGUEZ

M<sup>a</sup> CARMEN PEREIRA DOMÍNGUEZ

Facultade de Humanidades

Universidade de Vigo

Campus Ourense

**COORDINADO POR:**

SANTA AMEIJERAS MARRA

Unidade de Prevención e Promoción da Saúde

Concello de Ourense

SUPERVISADO POR:

M<sup>ª</sup> CARMEN CID MANZANO

Instituto de Bachillerato "Otero Pedrayo". Ourense.

AMANDO VEGA FUENTE

Universidad del País Vasco

A modo de reflexión (\*):

"Cuando vosotros os levantéis por la mañana, recordad que tenéis que hacer una *buena acción* durante el día.

Si encontráis alguna vez que os habéis olvidado de hacer vuestra buena acción cotidiana, haced dos al día siguiente.

La buena acción puede ser pequeña como ayudar a una anciana a cruzar la calle".

(Párrafo extraído de la obra *Caballerosidad*, de Baden-Powel, fundador de los "boy-scouts", en 1907)

"¿Has hecho ya tu *buena acción* del día?"

(Publicidad impresa sobre el whisky *White Label*, de la agencia publicitaria Casadevall Pedreño & PRG, en 1997)

---

(\*) Los mensajes que aparecen a continuación se sitúan en el siglo XX. ¿Qué nos pretende decir cada uno de ellos con *la buena acción del día*? ¿Quiénes escriben ambos mensajes? ¿Cuánto tiempo media entre los mismos?

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	6
1. CONCEPTOS DE ALCOHOL Y DROGA .....	13
2. CONSECUENCIAS DEL USO/ABUSO DEL ALCOHOL .....	20
3. DETERMINANTES DEL CONSUMO DEL ALCOHOL .....	27
4. LA PERSONA .....	34
4.1. LA PERSONA: SU CONDUCTA .....	34
4.2. LA PERSONA: AUTOESTIMA Y TOMA DE DECISIONES .....	45
4.3. LA PERSONA: PRESIÓN DE GRUPO Y ASERTIVIDAD .....	54
5. LA SUSTANCIA .....	63

6. EL CONTEXTO .....	74
6.1. LA FAMILIA .....	74
6.2. LA ESCUELA .....	81
6.3. LOS MITOS .....	86
6.4. LA PUBLICIDAD .....	90
6.5. LA NORMATIVA VIGENTE .....	103
7. A MODO DE CONCLUSIÓN .....	118
8. BIBLIOGRAFÍA CITADA Y DE AMPLIACIÓN .....	122
9. RECURSOS .....	128



## INTRODUCCIÓN

El material que aquí se presenta es el fruto de largas y numerosas horas de trabajo y dedicación. A la par, es el resultado de la motivación e interés de un grupo de personas que, con el mismo, pretenden facilitar la labor del profesorado en el aula y mejorar la salud de nuestra población joven. Con él pretendemos analizar y actuar sobre una realidad que afecta a un considerable número de jóvenes, como es el consumo abusivo de alcohol.

Nuestra propuesta de intervención educativa pretende, ante todo, la prevención del abuso de dicha sustancia a unas edades donde consideramos, tal como veremos más adelante, que el riesgo es más elevado.

Para su elaboración hemos partido de una serie de conceptos que quisiéramos dejar clarificados:

En primer lugar, entendemos la salud en términos positivos, dinámicos, holísticos, ecológicos (Metcalfe et al., 1995) y sociales (Roux, 1994), en la medida que hablamos de mejora de la calidad de vida, considerando todos los aspectos de la persona, interrelacionando entre sí y, a la vez, con el medio en que se encuentra inmersa. Además de tener en cuenta a la persona como ser individual, también estimamos la capacidad de la propia población para evaluar, mantener y/o mejorar su salud. La Salud es, pues, un recurso para vivir y para vivir mejor.

También, y tomando como referencia a Lalonde (1974), Ministro de Sanidad canadiense, sabemos que la salud está determinada por la interacción de cuatro variables: Medio Ambiente, Estilos de Vida, Biología Humana y los Sistemas de Asistencia Sanitaria de cada país. Estos factores se encuentran interrelacionados e influenciados por los socio-económico-culturales en los que cada persona y cada comunidad están ubicadas. Ya entonces Lalonde y, posteriormente, en otras investigaciones (Viley y Camacho, 1980; Breslow y Enstrom, 1980; Harris, 1981; Berkman y Breslow, 1983) se comprueba que son los estilos de vida y el medio ambiente los condicionantes fundamentales de la salud en los países desarrollados. De esta manera, los riesgos se refieren, bien directa o indirectamente, a comportamientos habituales anteriores o actuales, por exceso o por defecto, poco

saludables.

En segundo y último lugar, hemos de indicar que la pubertad-adolescencia-juventud es una etapa de difícil definición en una sociedad como la nuestra que está en continuo cambio, ya que para ello no nos bastan criterios meramente bio-fisiológicos, sino que hemos de recurrir también a los psicosociales. Lo único que parece claro es cuando comienza esta etapa de la vida y no tanto cuando finaliza.

Es en este período donde aparecen una serie de circunstancias que favorecen los comportamientos insanos, como por ejemplo:

- El desequilibrio entre la madurez biofisiológica y psicosocial.
- La búsqueda de una identidad y el aprendizaje de normas sociales.
- La notable influencia que ejerce el grupo de iguales.
- El predominio de la experimentación, la confusión y los temores.
- El enfrentamiento a los valores y normas establecidos.
- La escasa previsión de futuro.
- La ambigüedad por parte de la propia juventud y de las personas adultas ante su estatus social.

Si nos centramos en el comportamiento de la juventud española relacionado con el consumo de alcohol, encontramos, tal como señalan Martín y Velarde (1997a) que el 62% de la juventud que tenía entre 15 y 29 años, en 1995, consumían alcohol y el 37% no; si valoramos la edad en que se empieza este consumo en función del sexo, vemos que el 27% de los chicos y el 17% de las chicas comenzaron antes de los 15 años, el 70% de los primeros y el 79% de las segundas, entre los 15 y 19 años y el 3% de los jóvenes y el 4% de las jóvenes iniciaron el consumo de alcohol después de los 19 años.

Si establecemos diferencias en función de la edad, tal como señala Vega (1997a), vemos que aunque parece descender el consumo de alcohol en general, incluso entre la juventud de 26 a 30 años en los fines de semana, aumenta, sin embargo, entre la población más joven. Son las jóvenes y los jóvenes con menos de 18 años quienes realizan un consumo abusivo más alto, hasta la sospecha de alcanzar estados de alcoholemia (Elzo et al., 1996).

Así pues, siendo clara la relación entre conducta y salud -los trastornos que afectan gravemente a la salud se vinculan con un estilo de vida, por sus déficits o excesos comportamentales, poco saludables, dependiendo el

mismo de cada persona: de su autoestima, seguridad en sí misma, autoconfianza, modos y maneras de comunicarse, habilidades sociales de que disponga,...- y la adolescencia-juventud una etapa, de por sí, de riesgo por las diferentes características que concurren en la misma, urge pues realizar Promoción de la Salud y Prevención de Riesgos, sobre todo, porque una conducta de riesgo no aparece de manera aislada sino que está interrelacionada desde el punto de vista social, familiar y personal.

### ¿Cuáles serían las metas a alcanzar?

Para que las personas jóvenes practique unos comportamientos saludables, promocionando su salud y previniendo riesgos debe tener, tal como se señala por algunos autores (Kirsch y Joseph, 1989; Coates, 1991; Lagana y Hayes, 1993), determinadas competencias, que constituirían los Objetivos Generales a lograr:

- Disponer de la información adecuada. Es éste el punto de partida en cualquier esfuerzo de modificación del comportamiento; aunque dicha información es necesaria, no es suficiente para producir el cambio deseado.

- Ser capaces de percibir el riesgo de perder o disminuir su salud: de provocarse un daño irreversible o causárselo a otras personas, por sufrir un accidente o consumir sustancias tóxicas,... Esto estará determinado por las creencias sobre cuándo y cómo se producen o no estos riesgos para la salud, la experiencia que tengan sobre los mismos (frecuencia y tiempo transcurrido desde el inicio del consumo,...) y la ocurrencia o no de "accidentes" (accidente de circulación, ingreso por sobredosis,...) en la propia persona o en su entorno más próximo (Sedeño, 1991; Mellanby y cols., 1993).

- Pensar que pueden tener un adecuado control sobre las consecuencias de sus conductas. Esta percepción de control permite predecir y anticipar situaciones de riesgo (consumo abusivo de alcohol,...) y las respuestas adecuadas (asertividad, beber espaciadamente, no mezclar bebidas,...) para enfrentarlas (Costa y López, 1987).

- Creer que los cambios que realicen serán adecuados para reducir el riesgo.
- Comprender que las modificaciones exigidas les van a originar más beneficios que costes.
- Lograr una actitud positiva hacia la salud. De esta manera, evitarán, con mayor probabilidad, los comportamientos de riesgos quienes tengan una actitud positiva hacia la propia salud.

- Percatarse y aceptar la propia actividad arriesgada. Las personas que no la reconocen de modo

consciente -porque piensan que su ocurrencia se da de forma espontánea, disminuyéndose así la culpabilidad que pudiera generarse-, no van a acudir a sus amistades, a su familia, al profesorado o quienes se dedican al cuidado de la salud demandando información y ayuda sobre la misma. Incluso, puede que, aún teniendo la información adecuada, no empleen los comportamientos saludables en sus prácticas diarias.

- Estar de acuerdo con las conductas de bajo riesgo, que serían las de obtener información, no abusar de las drogas, no consumir alcohol con el estómago vacío, beber despacio,... lo cual favorecería el uso de estilos saludables, minimizándose las resistencias al cambio. Si dichas conductas de bajo riesgo entran en contradicción y conflicto con sus actitudes, hábitos y creencias culturales, se generan reacciones contrarias al cambio.

- Percibir que en su entorno cuentan con el apoyo apropiado y, ante cualquier actividad arriesgada la persona no se encuentra sola o aislada, ya que ésta sería la forma de que no se integrasen con quienes mantienen conductas poco sanas.

- Tener la capacidad de realizar los comportamientos idóneos: las consultas oportunas sobre su salud y la de quienes le rodean, de comunicación (verbal y no-verbal), de desarrollar una práctica asertiva (Mellanby y cols., 1992) y disponer de suficiente repertorio de comportamientos que les permitan sustituir un hábito no saludable. Esto sería más fácil que su eliminación por completo.

- Poseer accesibilidad a los recursos socio-asistenciales existentes en su medio.

Para alcanzar estos objetivos generales, habría que tratar la Promoción de la Salud y la Prevención de Riesgos derivados del Abuso del Alcohol incidiendo en aquellos aspectos que por estar presentes en cada persona repercuten en sus comportamientos, a saber: la Autoestima y las Habilidades Sociales (Comunicación y Asertividad). Así, tendríamos como Objetivos Específicos:

- Reducir el consumo abusivo de alcohol.

- Aumentar el conocimiento sobre el alcohol recibido desde la familia, docentes, amistades, personas expertas,...

- Conocer las diferentes variables relacionadas con el uso/abuso de alcohol.

- Aproximarnos a la realidad del alcohol y sus repercusiones a nivel individual, escolar, familiar, social,...

- Analizar la publicidad vigente sobre bebidas alcohólicas.

- Saber la legislación actual y la normativa existente, que está relacionada con su publicidad.

- Mejorar la autoestima.
- Incrementar la capacidad de razonar y de tomar decisiones en el alumnado.
- Mejorar la asertividad.
- Valorar las diferencias sexuales existentes en cuanto al consumo y los efectos del alcohol.
- Conocer y comprender las actuaciones preventivas y terapéuticas existentes en relación con la problemática del alcohol.

Como Contenidos, tenemos los que aparecen en el siguiente cuadro:

<u>Conceptos:</u>	<u>Procedimientos:</u>	<u>Actitudes, valores y normas:</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprensión del concepto de alcohol.</li> <li>- Comprensión del concepto de droga.</li> <li>- Conocimiento de los efectos del consumo de alcohol en el organismo.</li> <li>- Diferencia entre uso y abuso de bebidas alcohólicas.</li>   <li>- Comprensión de los mitos sobre el alcohol.</li>   <li>- Comprensión de la influencia de quienes son agentes socializadores: familia, comunidad educativa, medios de comunicación y otros ámbitos culturales.</li>   <li>- Conocimiento básico de la publicidad y sus mecanismos referentes a bebidas alcohólicas.</li>   <li>- Comprensión del desarrollo de las campañas publicitarias sobre bebidas alcohólicas.</li>   <li>- Conocer la existencia de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar y comparar los conceptos de alcohol y droga.</li>   <li>- Indagar sobre las consecuencias de la ingesta de alcohol en el organismo.</li> <li>- Identificar y distinguir entre uso y abuso de bebidas alcohólicas.</li> <li>- Acercamiento a los diversos caminos que esclarezcan el uso y abuso de bebidas alcohólicas.</li> <li>- Contrastar los errores existentes sobre el uso de bebidas alcohólicas.</li> <li>- Descubrir la importancia de una relación que establecemos con quienes son agentes socializadores, como factores clave en el desarrollo del individuo.</li>   <li>- Analizar y desmenuzar los mensajes publicitarios sobre bebidas alcohólicas, a través de los medios de comunicación.</li> <li>- Detectar relaciones de coherencia-incoherencia en los mensajes publicitarios.</li>   <li>- Comprender la legislación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valorar los temas de alcohol y drogas como medio de información hacia estilos de vida saludables.</li> <li>- Tomar conciencia de la importancia de una formación adecuada en temas relacionados con el uso de bebidas alcohólicas.</li>   <li>- Ser consciente de que los problemas sobre alcoholismo son resolubles con la ayuda familiar y social, así como con un sistema de apoyo asistencial.</li> <li>- Valorar la necesidad de la autoestima en la persona.</li> <li>- Mantener una actitud crítica ante los mensajes publicitarios.</li> <li>- Concienciarse de la influencia que ejerce la publicidad en la transmisión de valores socioculturales.</li> <li>- Poseer actitudes positivas hacia la información en defensa de los intereses de quienes consumimos.</li>   <li>- Exigir el cumplimiento de</li> </ul>

normativas referentes al consumo y publicidad de bebidas alcohólicas.	divulgada referente al consumo y la publicidad de bebidas alcohólicas.	la legislación sobre consumo y publicidad de bebidas alcohólicas.
---	--	---

### ¿A quiénes compete?

Para que esta intervención resulte efectiva debe ser realizada por todas las personas que hacen de agentes de Salud, coordinadas y en interrelación (madres y padres, profesorado, sus iguales, profesionales de la salud, miembros influyentes de la comunidad, medios de comunicación y autoridades educativas y sanitarias responsables), desde las edades más tempranas, ya que todas y todos sabemos que es más fácil instaurar hábitos sanos que modificar los no saludables. La pubertad-adolescencia-juventud también es un momento adecuado para realizarla, por las características que antes reseñábamos.

Aunque la propuesta que aquí realizamos hace referencia a la intervención que va a realizar el profesorado, desde su aula, pretendemos hacerla extensiva a otros aspectos de la vida de la población joven, siendo precisa la colaboración conjunta de jóvenes, familias y de otras y otros agentes sociales, además del profesorado.

Queremos destacar la importancia del papel de la familia, quien hace de modelo a imitar y cuyo apoyo es básico para la juventud, en el logro de sus necesidades y en el desarrollo de su autonomía y seguridad en sí misma, disminuyendo, con ello, los riesgos a los que han de hacer frente constantemente. En este sentido, cabe señalar la relevancia de la intervención psicopedagógica encaminada a este ámbito, con el ánimo de mejorar sus habilidades, de tal forma que su participación resulte más eficaz.

### ¿A quiénes se orienta?

A la hora de elaborar este material nuestra idea fue dirigirlo, fundamentalmente, a personas de 12 o más años; es decir, a quienes se encuentran realizando la enseñanza Secundaria Obligatoria y Post-obligatoria. Sin embargo, pensamos que una vez llevado a la práctica tendrá un efecto dominó y los resultados de su aplicación irán más allá del aula y del centro educativo.

### ¿Cómo ha de realizarse?

Las actuales tendencias apuntan hacia la puesta en marcha de modelos preventivos que engloban concepciones o informaciones no solamente dirigidas a la razón, sino que también provoquen cambios de actitud que mejoren la capacidad de tomar decisiones y llevarlas a la práctica.

Creemos que, además de la información relacionada con esta temática, nuestra juventud necesita del dominio de habilidades sociales básicas que les permitan ser personas competentes ante las diferentes situaciones sociales en las que se van a encontrar.

No debemos olvidar que el tema central de este trabajo nos remite a los ejes transversales, tal como lo refleja la vigente reforma educativa. Así, que puede desarrollarse desde cualquier área de conocimiento, desde las propias tutorías, desde la materia de Salud y Medio Ambiente -que es optativa en Secundaria-, y desde la materia optativa que cada centro determine en función de las necesidades de su contexto.

A la vez, la utilización de este material resulta válida bien como centro de interés, o bien como transversalidad de los temas transversales; es decir, a la par que se intenta prevenir el uso abusivo del alcohol, se está haciendo educación sexual, vial, para el consumo adecuado, para la paz, para la igualdad de oportunidades, para el cuidado del medio,...

Con la metodología de nuestra propuesta tratamos de aproximar al alumnado a su propia realidad haciéndole partícipe de la misma y permitiéndole modificarla, teniendo como punto de partida lo cotidiano, lo que ocurre de manera espontánea y por lo que el propio alumnado muestra un especial interés, haciendo que el aprendizaje resulte significativo y constructivo; con el empleo de diferentes caminos para propiciar la construcción de conocimientos; programando los contenidos de una forma homogénea y con una coherencia interna que posibilite tanto la inclusión de conceptos diferentes bajo un tema común como la generalización, como ya indicamos anteriormente, de las formas de intervención a procesos diversos; potenciar la comunicación del pensamiento y facilitar la participación activa a nivel intelectual y físico de todo el alumnado; y, además, ha de realizarse una validación del aprendizaje adquirido en cambios de comportamientos y en estilos de vida saludables (López, 1990).

La sugerencia de técnicas y recursos que proponemos para trabajar es variada, dirigida a la propia persona y al grupo. Así, encontramos:

- Trabajo individual, en Pequeño Grupo (P.G.) y en Gran Grupo (G.G.).

- Uso de diccionario y enciclopedia.
- Brainstorming.
- Publicidad impresa favorecedora del consumo del alcohol: prensa, revista, vallas.
- Publicidad radiada y televisada, potenciadora del consumo de alcohol.
- Publicidad preventiva del abuso, de entidades públicas y privadas.
- Casos prácticos.
- Role playing.
- Visitas a Centros comerciales, Módulos asistenciales,...
- Etiquetas identificativas.
- Encuestas y Entrevistas.
- Exposición Teórica/Conferencia/Mesa Redonda/Debate.
- Cálculo matemático, Análisis estadístico y Dibujo de gráficas.
- Canciones.
- Mitos y Refranes.
- Chistes y Viñetas.
- Pizarra, Tiza, Transparencias,...
- Normativas legales.

Las actividades que proponemos tienen diferentes grados de complejidad y un carácter abierto, lo cual permite introducir las modificaciones que el profesorado considere oportunas, adaptándolas a su situación y a su propio estilo docente. Además, el profesorado encontrará algunas con similares objetivos, lo cual le permitirá hacer una selección, no siendo preciso el desarrollo de todas ellas ni en un orden previamente establecido.

Confiamos, y ese es nuestro deseo, en aquellas personas motivadas e inquietas ante esta temática que, además de trabajar de modo constructivo, aportarán nuevas iniciativas con el objeto de mejorar todo lo expuesto.

Todo ello con la intención de hacer entrenamiento en Habilidades para la Vida y Sociales, partiendo de la propia vida y del propio entorno, que proporcionen a la juventud las competencias necesarias para la solución de problemas personales, familiares, profesionales, sociales,... (Bisquerra, 1992) y conformen una juventud independiente, crítica, activa y responsable. En síntesis, que sea capaz de mantener un equilibrio saludable con el



entorno.

Nuestro interés se centra en formar seres humanos auténticos, sin culpabilizar a nadie, sino creando posibilidades de cambio, nuevas y mejores expectativas, ampliando sus capacidades. Esto es así porque, al igual que Vega (1997), entendemos que la intervención psicopedagógica sobre el consumo de alcohol consiste en formar personas con capacidad para tomar decisiones sanas ante todo un bagaje de sustancias que nuestra sociedad ofrece, bien legales o ilegales.

Ya por último, señalamos que en cada apartado de esta Unidad Didáctica aportamos sugerencias de posibles estrategias de Evaluación, que pueden ser modificadas según los propios intereses de quienes la pongan en práctica.

Esperamos que nuestro esfuerzo os ayude en vuestro quehacer de cada día. Ese es nuestro interés.

# 1. CONCEPTOS DE ALCOHOL Y DROGA

## 1.1. IDEAS PREVIAS

ALCOHOL: Es la droga más aceptada por nuestra sociedad. Se trata de un depresor del sistema nervioso central que influye en el cerebro progresivamente, produciendo inhibición conductual y emocional. Por tanto, no es un estimulante, la euforia inicial se debe a que adormece los centros cerebrales responsables de la inhibición y el control.

**ALCOHOLEMIA:** Es la cantidad de alcohol que hay en la sangre después de haberlo ingerido y es proporcional a la cantidad que se bebe y a la mayor/menor concentración en alcohol de la bebida que se toma.

**ALCOHÓLICAS-OS:** Bebedoras-es excesivas-os cuya dependencia al alcohol se manifiesta por la existencia de una alteración mental ostensible o por manifestaciones que afectan a su salud física y mental, a sus relaciones con otras personas y a su comportamiento social y económico, o que estén en vías de presentar estos trastornos (O.M.S.).

**ALCOHOLISMO:** Es una enfermedad consistente en la dependencia patológica del alcohol. La persona alcohólica es quien la sufre de tal manera que sus conductas están centradas en la bebida.

Es "un estado psíquico y habitualmente también físico, resultante de tomar alcohol, caracterizado por una conducta y otras respuestas que siempre incluyen compulsión por tomar alcohol de manera continua o periódica, con objeto de experimentar efectos psíquicos, algunas veces para evitar molestias producidas por su ausencia, pudiendo estar presente o no la tolerancia" (O.M.S.).

**BEBIDAS ALCOHÓLICAS:** Productos considerados alimentarios, ampliamente difundidos en los países occidentales y concretamente en España. Se utilizan como parte de la dieta alimentaria, pero también y cada vez con mayor intensidad, fuera de la alimentación, por resultar gratificantes en variadas situaciones. Con frecuencia, también se utilizan como una droga, buscando los efectos que produce por su acción en el sistema nervioso central, como euforizantes y tranquilizantes.

**DEPENDENCIA:** estado psicofisiológico caracterizado por la necesidad del individuo de consumir droga para suprimir un malestar psíquico o somático (Ley 8-5-96, nº 2/1996, Presidencia de la Xunta de Galicia).

Y la dependencia puede ser:

**Dependencia física:** Hay molestias y síntomas objetivables (temblores, sudoración,...) cuando no se consume (síndrome de abstinencia)

Dependencia psíquica: búsqueda de la droga para reducir la ansiedad, el estrés, las emociones negativas o para experimentar placer.

DESHABITUACIÓN: proceso terapéutico dirigido a superar el estado de dependencia psicológica (Ley 8-5-96, nº 2/1996, Presidencia de la Xunta de Galicia).

DESINTOXICACIÓN: proceso terapéutico dirigido a superar el estado de dependencia física (Ley 8-5-96, nº 2/1996, Presidencia de la Xunta de Galicia).

DROGA: es cualquier sustancia química que cuando alguien la toma cambia el funcionamiento de su cuerpo, o la forma en que actúa, piensa o siente.

El concepto de Droga reúne las siguientes características:

- es una sustancia,
- es necesario introducirla en el organismo para que tenga efectos,
- modifica, incide y altera el sistema nervioso central,
- puede causar dependencia. (Porras, 1995)

"Aquellas sustancias que administradas al organismo estimulan, inhiben o perturban las funciones psíquicas, perjudican la salud y son susceptibles de generar dependencia.

Específicamente se dará esta clasificación a:

- a) Los estupefacientes y psicotrópicos (...)
- b) Las bebidas alcohólicas.
- c) El tabaco.
- d) Los productos de uso doméstico o industrial, sustancias volátiles y otras que sean susceptibles de producir los efectos propios de las drogas" (Ley 8-5-96, nº 2/1996, Presidencia de la Xunta de Galicia)

"Es toda sustancia que introducida en el organismo puede modificar una o más funciones de éste,

capaz de generar dependencia, que se caracteriza por la pulsión a tomar la sustancia, de un modo continuado o periódico, a fin de obtener sus efectos y, a veces, para evitar el malestar de su falta" (O.M.S.)

**EMBRIAGUEZ, LA (LA BORRACHERA):** es una intoxicación alcohólica aguda.

**REINSERCIÓN O INTEGRACIÓN SOCIAL:** proceso de reincorporación del individuo a la sociedad como ciudadano responsable (Ley 8-5-96, nº 2/1996, Presidencia de la Xunta de Galicia).

**TOLERANCIA:** el cuerpo necesita consumir más para obtener las mismas sensaciones que obtenía antes con cantidades menores. Pero aunque "toleran" más, el cerebro, corazón e hígado, van sufriendo un daño enorme a causa de esas dosis excesivas.

## **1.2. OBJETIVOS**

- Aumentar los conocimientos sobre el alcohol.
- Adquirir los conocimientos básicos relacionados con el alcohol.

## **1.3. CONTENIDOS**

### **1.3.1. Conocimientos**

- Conceptos de alcohol y droga.

### **1.3.2. Procedimientos**

- Analizar, comparar y diferenciar los conceptos de alcohol y droga.

### **1.3.3. Actitudes**

- Valorar la importancia del conocimiento sobre el alcohol como el primer paso hacia estilos de vida saludables.

#### 1.4. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Anuncios publicitarios sobre bebidas alcohólicas.
- Publicidad preventiva sobre consumo de drogas.
- Diccionarios y enciclopedias.
- Paneles.
- Cómicos.
- Datos estadísticos.
- Transparencia.

#### 1.5. EVALUACIÓN

El alumnado elaborará una guía donde plasmará los diferentes conceptos que sobre alcohol y droga se han trabajado.

O bien, será capaz de expresar verbalmente los conceptos sobre alcohol y droga y establecer sus diferencias si las hubiera.

#### 1.6. ACTIVIDADES

##### ACTIVIDAD 1

1.- Con una semana de antelación, se pide al alumnado que recojan y traigan anuncios que publiciten el alcohol y aquellos que prevengan el uso abusivo de las drogas.

Se divide al aula en dos grupos:

2.- Un grupo, a través de diferentes anuncios publicitarios que se colocan en un panel, van a definir lo que es el alcohol en Pequeño Grupo (P.G.), respondiendo a las siguientes cuestiones:

- a.- ¿Qué es?
- b.- ¿Cómo se utiliza?
- c.- ¿Quiénes lo utilizan?

d.- ¿Qué consecuencias produce?

3.- Con las características definidas más relevantes y/o que más se repitan, esta mitad del aula, confeccionará el concepto de Alcohol.

4.- El concepto de alcohol definido se coloca en un Panel, como el que sigue:

**EL ALCOHOL ES ...**

---



Fuente: Elaboración propia.

2.- El otro grupo, a través de diferentes anuncios preventivos sobre drogas, que se expondrán, definirán en

P.G. lo qué es la droga, con ayuda de las cuestiones que siguen:

- a.- ¿Qué es?
- b.- ¿Cómo se utiliza?
- c.- ¿Quiénes la utilizan?
- d.- ¿Qué consecuencias produce?

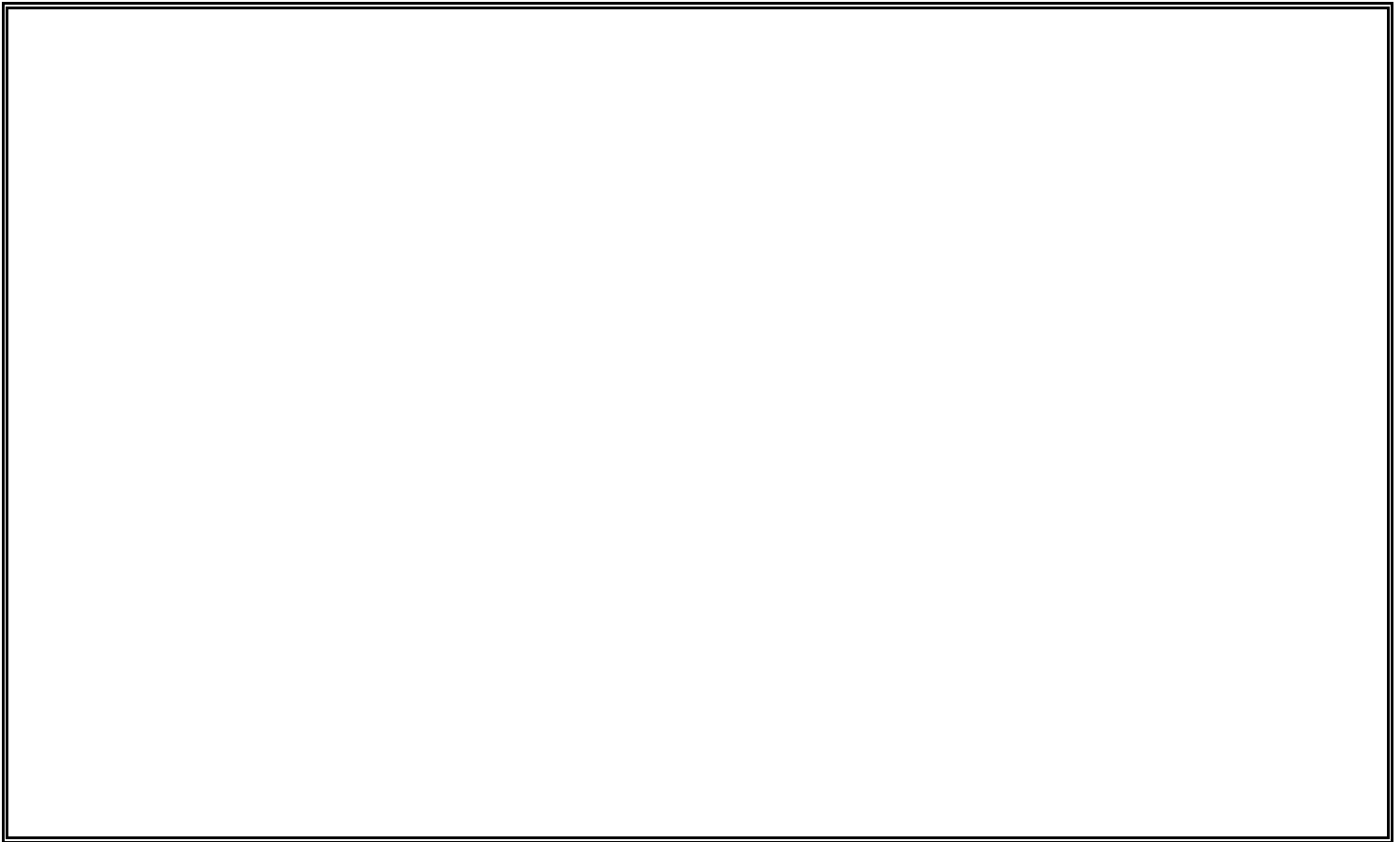
3.- Esta mitad del aula, hará una única definición de lo que entienden por Droga.

4.- La definición se coloca en un Panel como el que sigue, al lado de la realizada anteriormente.

**LA DROGA ES ...**

---





Fuente: Elaboración propia.

5.- Finalmente, se propone, a toda el aula, relacionar las dos definiciones que están en los Paneles, para responder a la cuestión ¿El alcohol es una droga?

## ACTIVIDAD 2

1.- Se distribuye una copia del cómic de Romeu (1) a cada persona para que lo lea individualmente.

2.- A continuación se divide el Gran Grupo (G.G.) y se les entrega una Transparencia, a cada Pequeño Grupo (P.G.), encabezada con la palabra **DROGA** para que cada persona escriba, después de haber leído el cómic, alguna palabra que se le viene a la mente ante esa palabra, sin que se repitan.

3.- Se exponen las diferentes Transparencias con los listados de palabras escritas al G.G. y se anotan en la pizarra las palabras, sin repetirlas.

4.- En P.G., teniendo el listado de palabras en la pizarra, van a elaborar un concepto de droga.

5.- Se lee cada concepto elaborado y se anota en la pizarra.

6.- En G.G., elegirán el concepto de **DROGA** que les parezca más adecuado, completándolo si es

necesario.

### ACTIVIDAD 3

1.- Se divide el aula en P.G.

2.- A cada P.G. se le entrega un diccionario/enciclopedia diferente, donde aparece definido lo que es el alcohol y, del mismo, extraerán las palabras de la definición que le parezcan más significativas.

3.- En una Transparencia se anotan las palabras seleccionadas, sin que se repitan.

4.- En P.G. van a elaborar su definición de alcohol.

5.- La definición la van a incorporar en un mural que cada P.G. elabore.

6.- Todos los murales se colocarán en la pared del aula.

### ACTIVIDAD 4

1.- Se distribuye a cada alumna y a cada alumno la viñeta de Romeu (2).

2.- Se reúnen en P.G. para responder:

- ¿Es lo mismo una persona enferma que una drogodependiente? ¿Cuáles son las diferencias, si las hubiera?

- ¿Qué riesgos lleva asociados una sustancia tóxica considerada como ilegal, tal como señala el cómic?

¿Se te ocurre algún otro riesgo?

- ¿Ocurre lo mismo con el alcohol? ¿Por qué?

- ¿Es el alcohol una droga? ¿Por qué?

- Entonces, ¿qué le diferencia del resto de las drogas?

3.- Se expone al G.G. quien decidirá qué es lo que hace que una sustancia sea droga: ¿los efectos que produce?, ¿las circunstancias que la rodean?,...

### ACTIVIDAD 5

1.- Se proyecta la Tabla que aparece a continuación en Transparencia, para el G.G.

PERSONAS QUE MENOS LES GUSTARÍA TENER COMO VECINAS/OS
---

DROGADICTAS	39%
ALCOHÓLICAS	9%
CON ANTECEDENTES PENALES	9%
EMOCIONALMENTE INESTABLES	8%
CON SIDA	7%
DE EXTREMA DERECHA	6%
MIEMBROS DE SECTAS NO CRISTIANAS	3%
HOMOSEXUALES	3%
DE EXTREMA IZQUIERDA	1%
DE OTRA RAZA	1%
MADRES SOLTERAS	1%
MUY ANCIANAS	1%
FAMILIAS NUMEROSAS	1%
TRABAJADORAS INMIGRANTES/EXTRANJERAS	0

Fuente: MARTÍN, M. (1991). *Los Valores Actuales de la Juventud en España*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Juventud.

2.- Como veis, el rechazo de la juventud se concentra en las personas drogadictas y mucho menos en las alcohólicas, siendo ambos grupos de los más prejuiciados.

3.- Se divide al aula en P.G., donde cada cual va a responder a las siguientes cuestiones:

- ¿Por qué la juventud no desearía tener como vecinas o vecinos a quienes se drogan?
- Define a una persona drogadicta.
- ¿Por qué la juventud no desearía tener como vecinas/os a personas alcohólicas?
- Define a una persona alcohólica.

4.- Cada P.G. escribirá lo que entiende por una persona drogadicta y lo que entiende por una persona alcohólica en una Transparencia.

5.- Se proyecta cada Transparencia para que la vea el G.G. y se irá respondiendo a la cuestión:

- ¿Es muy diferente la definición de la persona drogadicta de la de la persona alcohólica?

6.- Al final, el G.G. debatirá:

- ¿Existe tanta diferencia entre la definición de la persona drogadicta y la de la persona alcohólica?

- Si no es así, ¿a qué es debida la diferencia en la puntuación de la Tabla mostrada al comienzo?

## ACTIVIDAD 6

1.- Se distribuye una copia de la viñeta de Quino (3) a cada persona o se proyecta en Transparencia al

G.G.

2.- Cada persona responderá a las siguientes preguntas:

- ¿Qué le ocurre al protagonista de la viñeta?

- ¿Qué le ocurriría a una persona alcohólica o drogodependiente si le falta su "Droga"?

- ¿Cómo se denomina este efecto?

3.- Para resolver en casa: cada alumna y cada alumno ha de buscar lo que significa Dependencia, qué tipos de Dependencias existen y cómo se nota cada una de ellas y lo traerá resuelto para el próximo día.

4.- Se pone en común lo descubierto y se clarifican conceptos introduciendo los de Tolerancia, Deshabitación, Desintoxicación,...

## 2. CONSECUENCIAS DEL USO/ABUSO DEL ALCOHOL

### 2.1. IDEAS PREVIAS

Usar significa emplear o disfrutar de una cosa y abusar es usar mal o con exceso de alguna cosa, es hacer uso indebido, excesivo o injusto. Y, en el caso del alcohol, uso es una conducta que, dependiendo del tipo de sustancia que se esté consumiendo, de las pautas de consumo, de las características de la persona que la consume, y del contexto en que se produzca la relación entre la sustancia y la persona, puede suponer o no un riesgo para la salud; es decir, el uso, solamente informa de la relación que se establece entre la persona y la

sustancia (Porras, 1996).

Por lo tanto, cuando el consumo de una sustancia se realiza en dosis muy altas, en situación de riesgo, si se mezclan diferentes sustancias, si se consume una sustancia adulterada,... estaríamos hablando de abuso. Éste sería el uso problemático de una sustancia.

De las bebidas alcohólicas se puede usar, sin abusar de las mismas. Como ejemplo, valga el modelo utilizado en la actualidad en el ámbito publicitario: "Bebe con moderación. Es tu responsabilidad" (siguiendo la Ley 2/1996, de Galicia sobre drogas, Título I, Capítulo II, Sección 1ª: Das limitacións á promoción e publicidade de bebidas alcohólicas e tabaco).

La actuación de las-os diferentes agentes de salud ha de dirigirse hacia la prevención del consumo abusivo.

Las consecuencias del alcoholismo pueden ser de tipo físico -las relacionadas con los efectos del alcohol sobre el organismo- y psicosocial -referidas a los comportamientos y a las relaciones interpersonales-.

Las consecuencias físicas son varias:

- las enfermedades digestivas, debido a que el alcohol irrita el estómago y produce gastritis alcohólica. Así, el-a alcohólico-a pierde el apetito, tiene náuseas y vómitos matutinos. Se altera el funcionamiento del hígado y se produce hepatitis y cirrosis. Ésta última es el estado más avanzado de dicha afectación.

La irritación de las vías digestivas por el alcohol, sobre todo del estómago y del esófago contribuye al desarrollo de los cánceres de estos órganos. También es grave y se da con cierta frecuencia la afectación del páncreas.

Al afectar al músculo cardíaco y a las arterias, también produce enfermedades cardiovasculares. En este sentido también afecta al funcionamiento sexual, pudiendo originar impotencia y esterilidad.

La AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION (1995) hace la siguiente clasificación con respecto a los Trastornos psicológicos relacionados con sustancias alcohólicas:

- trastornos por consumo de alcohol: Dependencia y Abuso;  
- trastornos inducidos por el alcohol: Intoxicación y Abstinencia, Delirium por intoxicación, Delirium por abstinencia, Demencia, Trastornos amnésicos, Trastornos psicóticos, Trastornos del estado de ánimo, Trastornos de ansiedad, Disfunción sexual y Trastornos del sueño.

El malestar físico, junto con los trastornos psíquicos, sitúan a la persona en una situación de inestabilidad en y con su medio ambiente, inestabilidad que se refleja en el trabajo y en la familia. Con respecto al primero, puede ser frecuente el absentismo laboral y las dificultades para el desarrollo profesional, lo cual desembocaría en la pérdida del empleo. En el caso de las relaciones familiares, éstas evolucionan hacia un deterioro cada vez mayor, pudiendo desembocar en maltrato y separaciones/divorcios.

Todo lo mencionado tiene un efecto negativo sobre el crecimiento y educación de las-os hijas-os, si los hubiere.

Si el alcoholismo se da en una mujer embarazada, puede ser el responsable de abortos, partos prematuros, malformaciones y/o subnormalidad.

Otros problemas relacionados con el alcohol son los accidentes: domésticos, laborales y de tráfico, también los homicidios y suicidios (Ministerio de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública).

## **2.2. OBJETIVOS**

- Conocer los efectos del alcohol en el organismo.
- Conocer el metabolismo del alcohol.
- Conocer los efectos diferenciales para mujeres y hombres.
- Distinguir entre uso y abuso de sustancias.

## **2.3. CONTENIDOS**

### **2.3.1. Conocimientos**

- Efectos del consumo del alcohol en el organismo.
- Uso y abuso del alcohol.
- Efectos diferenciales en función del sexo.

### **2.3.2. Procedimientos**

- Descubrir las consecuencias de la ingesta del alcohol en el organismo.
- Identificar y distinguir entre uso y abuso de bebidas alcohólicas.

- Aproximarse a los diferentes caminos que esclarezcan el uso y abuso de bebidas alcohólicas.
- Contrastar los errores existentes sobre el uso/abuso de bebidas alcohólicas.
- Conocer el uso y abuso de bebidas alcohólicas en relación al sexo.

### 2.3.3. Actitudes

- Tomar conciencia de la importancia de una formación en temas relacionados con el uso de bebidas alcohólicas.
- Valorar la necesidad de formarse en estos temas para tener estilos de vida más saludables.

## 2.4. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Noticias de prensa.
- Anuncios publicitarios.
- Posters preventivos.
- Debates.
- Revistas.
- Visitas dirigidas.
- Canción.
- Chistes.

## 2.5. EVALUACIÓN

- Identificar las consecuencias del abuso del alcohol en el organismo.
- Diferenciar las actitudes de las personas ante el uso/abuso de este producto.
- Saber las razones que justifican una educación preventiva del consumo de alcohol.

## 2.6. ACTIVIDADES

### ACTIVIDAD 1



1.- Leerán la noticia de la *Voz de Galicia*, del 6 de marzo de 1996 (4), de manera individual.

2.- En G.G., responderán a la cuestión ¿es bueno o malo el alcohol?, ¿es buena o mala esta droga?

¿Afecta por igual a mujeres que a varones?

3.- Definirán lo que entienden por uso y abuso en el consumo del alcohol y se anotará en el Panel que

sigue:

**USO ES:**

**ABUSO ES:**

## ACTIVIDAD 2

1.- Se divide el aula en dos.

2.- La mitad del aula va a realizar una búsqueda en las revistas, de los diferentes anuncios sobre alcohol existentes y llevarlos al aula.

3.- La otra mitad va hacer una recogida, por los diferentes centros asistenciales de la ciudad, de los pósters y folletos preventivos del consumo excesivo de alcohol.

4.- Se intercambia el material de una mitad del aula a la otra mitad y se distribuye en P.G..

5.- Cada P.G. va a extraer y enumerar las diferentes consecuencias del alcohol que señalan, una mitad del aula de los anuncios sobre alcohol y la otra mitad sobre prevención del mismo.

6.- Se comparan, analizan y discuten las diferentes consecuencias que cada tipo de anuncios señala sobre el alcohol, valorando las diferencias entre ambos.

## ACTIVIDAD 3

1.- Al G.G., quien ejerce de docente o de persona experta va a exponer "Cómo actúa el alcohol que se bebe", hablando del metabolismo del alcohol a nivel básico y los efectos del mismo sobre el cuerpo humano: aparato digestivo, cardiovascular, genitourinario, feto, mente.

2.- Seguidamente se abre un turno de preguntas que hará el alumnado y que se responderán por quien ha realizado la exposición del tema.

## ACTIVIDAD 4

1.- Se divide al G.G. en 6 P.G.s.

2.- Dos P.G.s. señalarán los beneficios del alcohol y estarán de acuerdo con su consumo, otros dos los perjuicios del mismo y estarán en contra de su consumo y otros dos estarán en una posición intermedia.

3.- En G.G. se realizará un debate con cada una de las personas que hacen de representantes de cada uno de los P.G.s. y una voluntaria que haga de moderadora.

4.- En G.G. se discutirá la diferencia entre uso y abuso.

## ACTIVIDAD 5

1.- Leen o escuchan la canción de Mecano, "*Hoy no me puedo levantar*".

### HOY NO ME PUEDO LEVANTAR (I. CANO)

(Mecano. Ana/José/Nacho)

1998 B.M.G. Music Spain, S.A.

Hoy no me puedo levantar  
El fin de semana me dejó fatal  
Toda la noche sin dormir  
Bebiendo y fumando  
Y sin parar de reír

Hoy no me puedo levantar  
Nada me puede hacer andar  
No sé qué es lo que voy hacer  
Me duelen las piernas  
Me duelen los brazos  
Me duelen los ojos  
me duelen las manos

Hoy no me puedo levantar  
Tengo la cabeza para reventar  
Es la resaca del champán  
Burbujas que suben  
Y después se van

Hoy no me levanto  
Estoy que no ando  
Hoy me quedo en casa  
Guardando la cama

Hay que ir al trabajo  
No me da la gana  
Me duelen las piernas  
Me duelen los brazos  
Me duelen los ojos  
Me duelen las manos

Hoy no me puedo levantar  
Nada me puede hacer andar  
Hoy no me puedo levantar

2.- A continuación, cada persona va a ir anotando en la pizarra las consecuencias enumeradas del consumo de alcohol, sin repetirse.

3.- Para responder en G.G.:

- ¿Son positivas o son negativas las consecuencias enumeradas?
- Si son negativas, ¿por qué se consume? Dar razones.
- ¿Podríamos obtener lo mismo realizando otros comportamientos más saludables? Enumeradlos.

## ACTIVIDAD 6

1.- De manera individual harán una lectura de la noticia de la *Voz de Galicia*, del 11-8-97 (5).

2.- En P.G., responderán:

- ¿Qué elementos caracterizan a esta fiesta?
- ¿Mantienen las mismas costumbres de la fiesta tradicional?
- ¿Qué valores la acompañan?, ¿qué contravalores?
- ¿Qué objetivos debería incluir una fiesta? ¿Podrían lograrse de otra manera? Tenéis que hacer

propuestas.

- Seleccionar la propuesta que podamos llevar a la práctica.

3.- Se comenta en G.G. y entre todas las propuestas se elige aquella que más puntuación obtenga y, si es posible, se realiza en el propio centro.

## ACTIVIDAD 7

1.- Un grupo de personas voluntarias va a relatar los chistes que siguen:

### CHISTES DE BORRACHOS

El borrachito entra en casa tratando de no hacer bulla y se cae en medio de la sala. La esposa enciende la luz y le reclama:

- ¿Qué haces con un vibrador en la mano?
- Con razón no prendía... ¿dónde habré dejado la linterna?

Un borracho le dice a otro:

- He descubierto que soy un hombre de gran belleza interior.

- ¿Cómo es eso?, le pregunta el amigo.
- Hace unos días el médico miró una radiografía que me sacaron y me dijo: "Bonita cirrosis tiene".
- ¿Qué deseas tomar?
- Dame un whisky doble.
- Pensé que no tomabas alcohol.
- No, si no tomo, pero ya que perdí mis bragas, bien puedo perder ahora la cabeza.

Evite la resaca. Manténgase borracho.

- ¿Por qué bebes?
- Para olvidar.
- Pues realmente, tienes una memoria extraordinaria.

Dos borrachos se encuentran en la calle. Uno de ellos está totalmente golpeado, con magulladuras y raspaduras por todo el cuerpo. Su amigo le pregunta:

- ¿Qué te pasó compañero?
- Venía muy tranquilo cuando aparecieron dos motos, me atropellaron y me arrastraron dos manzanas por el pavimento.
- ¡Qué terrible! -comenta su amigo.
- Eso no es nada. Cuando me estaba levantando, pasó un coche y me atropelló revolcándome unas tres manzanas más.
- No puede ser: eso no le ha ocurrido a nadie -replica su amigo.
- Eso no es lo peor -dice el borrachito- cuando traté de levantarme vino un avión en vuelo rasante, me levantó con una de las alas, y me arrastró como cinco manzanas y...
- Déjate de exageraciones. Lo de las motos se puede creer y hasta lo del coche, pero lo del avión, sinceramente...
- Y menos mal que pararon el Tío Vivo, porque si no me agarran el trasatlántico y el helicóptero...

El policía le pregunta a los detenidos:

- ¿Quién iba conduciendo cuando chocaron?

Y los borrachos respondieron:

- Ninguno, mi general: todos íbamos en el asiento de atrás.
- Mi mujer está furiosa: dice que ahora sí me sobrepasé con el alcoholismo...
- ¿Por qué te dijo eso?
- Es que me bebí su Chanel número 5...

Adaptado de:

RAMOS, R. (1996). *Chistes de borrachos*. Caracas: Panapo.

RIVAS, H. (1996). *Chistes sexys*. Caracas: Panapo.

2.- A medida que cada persona voluntaria expone uno de ellos, se va extrayendo la moraleja correspondiente, relativas, todas ellas, a las consecuencias que conlleva el estado de embriaguez.

3.- Se comentan brevemente, en G.G., señalando si conocen algún caso de la vida real en que haya ocurrido algo semejante y, entonces, lo cuentan.

## ACTIVIDAD 8

1.- A cada persona del G.G. se le da una copia de la noticia que apareció en *La Voz de Galicia*, el 14 de Noviembre de 1997, (29).

2.- En G.G., responderán:

- ¿qué dice el titular de la noticia?
- ¿qué hacen la Asociación de Ex-Alcohólicos y la Unión Hostelera para frenar este problema?
- ¿en qué consiste el acuerdo?
- ¿cuál es la frase que resume su objetivo?
- ¿qué pensáis acerca del mismo?
- ¿habéis visto esta frase en algún anuncio publicitario?
- ¿qué significa "Un beber responsable".

3.- Para responder a esta última cuestión, se divide al aula en P.G., donde cada uno de los cuales ha de contactar con uno de los diferentes servicios asistenciales relacionados con el tratamiento del alcoholismo, que figuran en el apartado "Recursos asistenciales", al final de esta Guía. Se trata de que soliciten información sobre lo que significa Beber responsablemente o Beber mejor.

4.- Una vez que cada P.G. haya recogido la información en los diferentes servicios, bien personalmente, bien a través de llamada telefónica, se exponen al G.G. y se irá anotando en la pizarra sin que se repita.

5.- Se elabora un cartel para que permanezca expuesto en el aula, bajo el encabezamiento "Uso adecuado del consumo de alcohol".

### 3. DETERMINANTES DEL CONSUMO DE ALCOHOL

#### 3.1. IDEAS PREVIAS

Son diferentes los modelos que nos señalan las variables responsables del comportamiento de las personas. Nosotras, aquí, tomando como punto de partida el modelo PRECEDE -"predisponer, reforzar y hacer posibles las causas en el diagnóstico y valoración educativa", de Green et al. (1980)-, vamos a presentar los distintos aspectos que nos parecen importantes a la hora de realizar un análisis de cualquier comportamiento humano, también del relacionado con el uso/abuso de sustancias tóxicas.

La conducta se regula por dos factores fundamentales:

1. Factores antecedentes o circunstancias estimulares que preceden. Y, entre ellos tenemos:

1.1. los factores que predisponen: son los distintos factores internos que suponen una motivación para actuar en una persona o grupo.

1.1.1. información que se recibe o no sobre las consecuencias placenteras o aversivas de determinados comportamientos;

1.1.2. actitudes y percepción de riesgo;

1.1.3. creencias referidas tanto a los comportamientos de riesgo como a los saludables;

1.1.4. motivación para realizar o no hábitos saludables;

1.1.5. demográficas: estado civil, sexo, nivel educativo, estatus social,...

1.2. Los factores que facilitan: son los que permiten ejecutar la motivación. Y harían referencia a:

1.2.1. estructurales y recursos: existencia y accesibilidad a los medios y recursos existentes;

1.2.2. habilidades y aprendizajes previos de las personas.

2.- Factores consecuentes: que son las circunstancias que siguen a una conducta y tienen la función de fortalecerla, debilitarla o extinguirla y que pueden proceder de la propia persona, de la familia, los-as iguales, los-as profesionales sanitarios, los medios de comunicación,...

2.1. atención y elogio/crítica;

2.2. logro/alivio;

2.3. reconocimiento y estima social;

2.4. castigo.

Pero, además y tal como señala González de Audikana (1993) y Porras (1996), hemos de considerar que el medio donde se realiza cualquier comportamiento -en este caso, el contexto en que se produce la relación entre la sustancia y la persona- puede facilitar o interferir con su realización y, cuando se usa/abusa del alcohol, también el tipo de sustancia que se esté consumiendo va a determinar las consecuencias de dicho uso/abuso.

Y son estos tres aspectos, los que tienen que ver con la propia persona, con la sustancia y con el contexto, los que desarrollaremos en los apartados siguientes.



## 3.2. OBJETIVOS

- Conocer los determinantes del uso/abuso del alcohol.
- Considerar la importancia de la persona como determinante fundamental ante la realización de un comportamiento de abuso alcohólico.

## 3.3. CONTENIDOS

### 3.3.1. Conceptos

- La persona, la sustancia y el contexto como determinantes del consumo de bebidas alcohólicas.

### 3.3.2. Procedimientos

- Ser capaces de identificar las diferentes variables que intervienen en el consumo de alcohol.
- Priorizar los diferentes determinantes del consumo de alcohol.
- Ser capaces de analizar nuestra realidad.
- Tomar parte activa en las modificaciones que se puedan realizar en nuestro entorno.

### 3.3.3. Actitudes

- Valorar la importancia de cada uno de los determinantes del consumo de sustancias tóxicas.
- Ser consciente del peso que tiene cada persona en el uso/abuso del alcohol.
- Reconocer la importancia de las variables personales (necesidad de afecto, autoestima,...) en la

decisión de consumo abusivo de alcohol.

## 3.4. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Noticia de prensa.
- Estudio de casos.
- Panel.
- Cartel preventivo.
- Análisis del contexto.

- Texto literario.
- Cómico.

### 3.5. EVALUACIÓN

- Ser capaces de analizar los diferentes determinantes que intervienen en una conducta de abuso de alcohol.
- Conocer las consecuencias que produce en una persona el hecho de ser alcohólica.

### 3.6. ACTIVIDADES

#### ACTIVIDAD 1

1.- Se lee, de manera individual, la noticia que aparece en la *Voz de Galicia*, el 18 de Julio de 1997 (6).

2.- En P.G., responder a las siguientes cuestiones:

- \* ¿Quiénes son los protagonistas?
- \* ¿Qué hicieron los protagonistas?
- \* ¿Por qué lo hicieron?
- \* ¿Qué bebieron?
- \* ¿Cuál fue el desenlace final?
- \* Y tú, ¿qué hubieses hecho ante la misma situación?
- \* ¿Qué circunstancias favorecieron que el desenlace ocurriera? ¿De qué tres circunstancias

(Persona, Contexto y Sustancia) depende que el consumo de alcohol se convierta en un abuso?

\* Introducid cambios en el comportamiento de la/s Persona/s, en el tipo de Sustancia que consume y en el Contexto, de tal forma que los riesgos se reduzcan. Escribid la nueva situación.

3.- Se exponen y discuten en G.G., determinando a cuál de ellas le dan un mayor valor como determinante del abuso del alcohol.

#### ACTIVIDAD 2

1.- Se forman 6 P.G.s y se les presenta a todos los P.G.s un mismo caso en donde 2 grupos han de señalar qué circunstancias dependientes de la Sustancia, otros 2 dependientes de la Persona y otros 2 del Contexto hacen que el consumo étlico se convierta en abusivo (todos los grupos van a trabajar sobre una misma conducta y cada 2 P.G.s un único determinante).

(PARA ENTREGAR A DOS GRUPOS)

Juan o Juana, joven de 18 años, introvertido/a, con dificultades en los estudios y con baja autoestima, que procede de una familia de clase media-baja, donde el consumo de vino a las comidas es habitual y las relaciones interpersonales son cordiales, sale todas las noches de los fines de semana a divertirse con sus amigas y amigos y consumen varias y variadas copas de alcohol. Él/ella piensa que el beber no le causa daño, más bien todo lo contrario, le ayuda a no pensar, a tener mayor fortaleza y a relacionarse mejor. Cada noche regresa a su casa conduciendo su coche, después de dejar a sus amistades en sus correspondientes domicilios y tras un par de horas de diversión.

1.- ¿Qué conducta, en concreto, es la que vamos a analizar?

2.- Enumera todas aquellas variables relacionadas con la Persona que favorecerían el abuso de esa sustancia?

3.- ¿Existen otras variables que pueden incrementar el abuso del alcohol, que estén relacionadas con

la Persona?

(PARA ENTREGAR A DOS GRUPOS)

Juan o Juana, joven de 18 años, introvertido/a, con dificultades en los estudios y con baja autoestima, que procede de una familia de clase media-baja, donde el consumo de vino a las comidas es habitual y las relaciones interpersonales son cordiales, sale todas las noches de los fines de semana a divertirse con sus amigas y amigos y consumen varias y variadas copas de alcohol. Él/ella piensa que el beber no le causa daño, más bien todo lo contrario, le ayuda a no pensar, a tener mayor fortaleza y a relacionarse mejor. Cada noche regresa a su casa conduciendo su coche, después de dejar a sus amistades en sus correspondientes domicilios y tras un par de horas de diversión.

- 1.- ¿Qué conducta, en concreto, es la que vamos a analizar?
- 2.- Enumera todas las variables relacionadas con la Sustancia que favorecen el abuso del alcohol.
- 3.- ¿Existen otras variables que pueden incrementar el abuso del alcohol, que estén relacionadas con la Sustancia?

(PARA ENTREGAR A DOS GRUPOS)

Juan o Juana, joven de 18 años, introvertido/a, con dificultades en los estudios y con baja autoestima, que procede de una familia de clase media-baja, donde el consumo de vino a las comidas es habitual y las relaciones interpersonales son cordiales, sale todas las noches de los fines de semana a divertirse con sus amigas y amigos y consumen varias y variadas copas de alcohol. Él/ella piensa que el beber no le causa daño, más bien todo lo contrario, le ayuda a no pensar, a tener mayor fortaleza y a relacionarse mejor. Cada noche regresa a su casa conduciendo su coche, después de dejar a sus amistades en sus correspondientes domicilios y tras un par de horas de diversión.

- 1.- ¿Qué conducta, en concreto, es la que vamos a analizar?
- 2.- Enumera todo aquello que tiene que ver con el Contexto que favorecería el abuso de esa sustancia.
- 3.- ¿Existen otras variables que pueden incrementar el abuso del alcohol, que estén relacionadas con el Contexto?

3.- En el Panel que sigue se anotan las diferentes circunstancias que señalen los P.G. como indicadoras de abuso, en cada uno de los determinantes.

**... Y SU ABUSO DEPENDE DE...**

---

**INDIVIDUO:**

**CONTEXTO:**

**SUSTANCIA:**

### ACTIVIDAD 3

1.- Se divide al aula en tres grupos.

2.- Teniendo en cuenta que el abuso del alcohol viene determinado por las variables Persona, Sustancia y Contexto, cada uno de los grupos ha de señalar, en cada una de dichas variables, qué circunstancias favorecen el abuso del alcohol. Puede servir de ayuda el folleto sobre alcohol del Concello de Ourense y Xunta de Galicia (7).

3.- Se divide la pizarra en 3 partes y se anotan las circunstancias del Individuo, de la Sustancia y del Contexto, que cada P.G. ha enumerado, añadiendo las que consideren que faltan.

4.- El G.G. va a decidir, de entre las tres variables que consideramos como determinantes del consumo del alcohol, cuál considera como la más importante y/o relevante y por qué.

5.- Se remarcará sobre la pizarra.

### ACTIVIDAD 4

1.- De manera individual, hacer un recuento del número de bares que hay en la manzana en que vives o en tu pueblo. Se suman todos los existentes, sin que se repitan.

2.- También de manera individual, hacer un recuento de otros lugares alternativos de reunión (cine, teatro, lectura, deporte,...) que hay en la manzana en la que vives o en tu pueblo. Se suman todos los que hay, sin repetirse.

3.- Se dividen los dos totales hallados entre el número de alumnas y de alumnos, respondiendo en G.G.:

- ¿Dónde tenemos más posibilidades de pasar un rato agradable?

- Propuesta de lugares alternativos para reunirnos, divertirnos, charlar,...

- Aquella que parezca más interesante se puede transmitir a la Asociación Vecinal, quienes, a su vez, la solicitarán al alcalde o alcaldesa de la ciudad.

### ACTIVIDAD 5

1.- De manera individual, leerán el siguiente texto:

"... Después, por la mañana, estaba cansado hasta el agotamiento. Levantarse era duro, ir al colegio imposible. Por lo tanto, salía con mis libros en la mano, iba a la ciudad y me metía en el primer bar que encontraba abierto. El furor había traído consigo la sed, la garganta me ardía y otro tanto el estómago. Había un incendio y tenía que apagarlo, por la mañana lo mejor era la cerveza, enseguida me sentía mejor. Ya desde la primera jarra me quedaba más tranquilo. A estas alturas, sed y nerviosismo eran una misma cosa. Así, sin darme cuenta siquiera, empecé a beber. Sabía que no sabía lo que estaba haciendo, de todas maneras, repetía para mis adentros: "Es un caso diferente del de mi padre. Él bebe porque es un fracasado, yo solamente necesito una ayuda para conocerme mejor. En este mundo no hay que demonizar nada. Las cosas no valen por sí mismas, sino por aquello para lo que sirven".

En casa nos evitábamos, éramos dos espejos que no podían reflejarse. A la hora del almuerzo el nunca estaba y yo también trataba de no encontrarme allí. Mi madre incluso se había acostumbrado, ya no me preguntaba ni siquiera: "¿dónde has estado?" Comía a solas delante de la televisión, después se llevaba el plato y seguía cosiendo (...)

... Después, un día, en el lavabo de un bar vi mi rostro reflejado en el espejo. ¿Quién era aquella persona que me estaba mirando? Aquellos ojos no eran los míos, nunca había tenido los ojos tan hundidos. Parecían los ojos de un pollo o de un pavo, lustrosos, pulidos, vacíos. Y, debajo de los ojos, había dos bolas hinchadas y una tez que iba del gris al amarillo. "¡Qué diablos!", pensé, será culpa de la luz, que en esa letrina da asco. Estaba a punto de salir, cuando, repentinamente, tuve la sensación de que no estaba solo ahí dentro. Había alguien más conmigo, y ese alguien estaba triste. No lo veía, pero sentía que estaba allí..."

Fuente: TAMARO, S. (1997). *Anima mundi*. Barcelona: Seix Barral, pp. 54-58.

2.- En P.G., han de realizar un análisis de la Persona y del Contexto del relato que acaban de leer y responderán a la cuestión ¿qué cambios podrían introducir mañana mismo en la Persona y en el Contexto para que la situación mejorase?

3.- Se discute en G.G.

## ACTIVIDAD 6

1.- Se proyecta al G.G. en Transparencia el Cómic de Quino (30), o bien se le da una copia a cada persona. Han de hacer una lectura telegráfica y en voz alta del mismo. Lo que dice el G.G., se anota en la pizarra, sin repetirnos.

2.- Se formarán P.G. de 6 personas, aproximadamente, para responder a:

- \* ¿Cuál es el contexto en que se sitúan estas personas?
- \* ¿Qué ocurre entre las dos personas que habitualmente interactúan? ¿Qué relación hay entre ellas?
- \* ¿Qué ocurre en la tercera tira del cómic? ¿Qué indica aquí que la interacción es diferente?
- \* ¿Qué determina que la interacción sea diferente en la tercera tira del cómic?
- \* ¿Cómo finaliza el cómic? ¿Podría finalizar igual con las dos primeras personas a las que sirve su

bebida el camarero?

3.- Las personas que hacen de portavoces de cada P.G. van a decir al G.G. las respuestas dadas a cada pregunta por su grupo.

4.- Para responder el G.G.:

- \* ¿Cuáles son los objetivos del camarero?
- \* ¿Podría satisfacer estos objetivos con las dos primeras personas?
- \* ¿Por qué es la sustancia la que determina, en este caso, la satisfacción de sus objetivos?
- \* ¿El contexto es determinante en este caso? ¿Por qué?
- \* ¿Qué ganaría si satisface sus objetivos con cualquiera de las dos primeras personas a las que

atiende?

- \* ¿Qué pensáis de todo esto?

5.- Para responderse cada persona a sí misma:

- \* Las personas aquí presentes, ¿cómo lo hacemos? ¿de la misma manera?

(Una o varias personas voluntarias pueden contarlo al G.G., si lo desean).

## ACTIVIDAD 7



1.- De manera individual, leerán el artículo publicado en el Suplemento Euroconsumo de *La Región*, el 19 de Abril de 1998, sobre el crecimiento del consumo de la cerveza (34).

2.- Cada persona señalará las diferentes variables que en esta noticia aparecen relacionadas con el consumo de la cerveza.

3.- Se divide el aula en P.G. donde cada miembro del mismo comenta lo que le parece el artículo, teniendo en consideración el guión que sigue:

\* ¿Cuánto consumió cada español/a a la semana, en 1997? Y si restamos a aquellas personas que no beben cerveza, por ejemplo, las y los más pequeños, ¿qué pasa, entonces, con ese dato acerca del consumo?

\* ¿Qué factores han sido determinantes para el incremento en el consumo de la cerveza?

\* ¿Qué hace que Andalucía y Canarias estén a la cabeza en el consumo de esta sustancia? ¿Qué significa "... el carácter turístico por excelencia..."? ¿Qué otras variables lleva implícitas el turismo?

\* Enumerad otros factores que estén relacionados con el consumo de cerveza?

4.- Las conclusiones de cada P.G. se debaten en G.G. y se proponen alternativas más saludables.

## **4. LA PERSONA**

### **4.1. La Persona: Su Conducta**

#### **4.1.1. IDEAS PREVIAS**

Como indicábamos en la introducción y coincidiendo con Lalonde (1974), es el comportamiento de la persona quien, en último caso, determina que la relación con una sustancia se convierta en uso o en abuso. De esta manera, los riesgos, cuando de salud estamos hablando, se refieren, bien directa o indirectamente, a

comportamientos habituales, anteriores o actuales, por exceso o por defecto, poco saludables. Y, un estilo de vida sano, además de prevenir muertes prematuras, contribuye de forma importante a la salud positiva y a la calidad de vida.

Pero, ¿por qué es difícil comportarse de un modo saludable? Siguiendo a Costa y López (1987) podemos señalar que las causas vendrían dadas por:

- El carácter placentero/reforzante de la mayor parte de los estímulos antecedentes de los comportamientos no saludables: el placer/satisfacción de fumar y/o utilizar cualquier tipo de droga en compañía de las-os iguales, cuando estamos en un ambiente de diversión,...

- La diferencia de tiempo que separa la adopción de estos comportamientos y la aparición de las consecuencias negativas inherentes a los mismos: los efectos del uso de sustancias tóxicas (tolerancia, dependencia,...) no ocurren inmediatamente después de haberlas consumido, lo mismo que ocurre con algunos de sus graves efectos sobre nuestro organismo.

- Los comportamientos no saludables proporcionan una satisfacción real e inmediata; mientras que los efectos perjudiciales son probables y remotos: no siempre que se abusa del alcohol sufrimos un accidente de circulación o tenemos relaciones coitales sin protección, o padecemos una cirrosis,...

Y, hablando de la adolescencia-juventud, hemos de tener en cuenta que:

- las actividades arriesgadas se incrementan sobremanera en el grupo de edad comprendido entre los 15 y 25 años, para ir decreciendo según aumenta la edad (Metcalfe et al., 1995); así, de un estudio realizado por la Xunta de Galicia (1991), entre escolares de E.G.B. y B.U.P., sabemos que el porcentaje de jóvenes consumidoras-es habituales se incrementa de manera alarmante en BUP y FP;

- la juventud se siente poco preocupada por la salud y presentan poco interés por las informaciones negativas y amenazantes, según Salovey y Binbaum (1991);

- se sienten invulnerables ante cualquier tipo de vivencia negativa y valoran positivamente el riesgo (Fisher, 1988), considerando que a ellas-os no les pueden ocurrir estos hechos -el sentirse invulnerable hace que no atiendan a la información recibida y que no sigan las recomendaciones dadas- y manifiestan la llamada ilusión de control, lo cual es un excesivo optimismo en su capacidad de controlar la realidad (Páez et al., 1994)

- y que la probabilidad de ejecutar un comportamiento de riesgo acompaña la posibilidad de realizar otros

también arriesgados (Ordoñana y Gutiérrez, 1991; Aaro et al., 1995; Oliva et al., 1995), de tal manera que en algunos grupos de jóvenes, las relaciones sexuales tempranas se asocian con consumo de alcohol y de tabaco, con experiencias de estrés y con mayor probabilidad de comportamientos violentos (Mendoza et al., 1994; Harvey y Spinger, 1995; Kann et al., 1996; Traeen y Kvaem, 1996; Fergusson y Lynskey; 1996; Porter et al., 1996; Lauchli et al., 1996). Es decir, una misma persona probablemente presentará más de una práctica de riesgo.

Así, en un primer momento vamos a trabajar las conductas de consumo de alcohol, para luego centrarnos en algunas de las características personales que determinan el comportamiento de las personas.

#### **4.1.2. OBJETIVOS**

- Ser capaces de analizar nuestro propio consumo de alcohol.
- Conocer los efectos del alcohol en el organismo.
- Conocer las diferencias sexuales en el consumo de alcohol.

#### **4.1.3. CONTENIDOS**

##### **4.1.3.1. Conocimientos**

- Conocer mi comportamiento relacionado con el consumo de alcohol.
- Saber los hábitos alcohólicos de mi contexto.

##### **4.1.3.2. Procedimientos**

- Realizar el cálculo de nuestro propio consumo étílico.
- Identificar los riesgos asociados al abuso del alcohol.
- Hacer análisis estadístico e interpretar los resultados.

##### **4.1.3.3. Actitudes**

- Valorar positivamente el uso adecuado del alcohol.
- Evaluar el uso/abuso que se hace del alcohol.

#### 4.1.4. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Cálculo estadístico.
- Encuestas.
- Gráfica.
- Diagramas de barras.
- Transparencias.
- Viñetas (cómic).
- Publicidad.
- Noticias de prensa.
- Refranes populares.
- Anuncios publicitarios.
- Mensajes publicitarios.

#### 4.1.5. EVALUACIÓN

- Ser capaces de calcular el índice de alcohol en sangre.
- Interpretar gráficas, diagramas de barras, encuestas sobre el índice de alcohol en el organismo.
- Emitir juicios de valor y reflexiones críticas ante noticias, imágenes y dibujos relacionados con el consumo de alcohol.

#### 4.1.6. ACTIVIDADES

##### ACTIVIDAD 1

1.- De manera individual, van a hacer una redacción donde cada persona recordará como fue el primer contacto con el alcohol de un amigo o amiga suya o el suyo propio y cómo respondieron y/o respondió.

2.- Una persona voluntaria la leerá para el G.G.

3.- En G.G. se hace la discusión, señalando aquellas cosas que creen que no se debieron hacer o que no harían de ser ellas o ellos dichas personas o de ser hoy y por qué.

## ACTIVIDAD 2

1.- Mediante números y de manera individual, realizan el cálculo de su consumo de alcohol a la semana, siguiendo la Tabla que sigue:

### CORRESPONDENCIA DE DIFERENTES BEBIDAS EN UNIDADES DE ALCOHOL

- 1 copa de licor (whisky, ginebra, vodka)	2 unid.
- 1 copa de vino fino (jerez, oporto, vermouth)	1 unid.
- 1 vaso de vino de mesa	1 unid.
- 2 cañas de cerveza (1/2 litro)	2 unid.
- 1 lata de cerveza	1 y 1/2 unid.
- 1 botella de vino de mesa (3/4 de litro)	7 unid.
- 1 botella de litro de vino de mesa	10 unid.
- 1 botella de vino fino (jerez, oporto, vermouth)	14 unid.
- 1 botella de licor (whisky, ginebra, vodka)	30 unid.

Adaptado de: EDEX KOLECTIBOA (1993). *Si bebes en exceso, ¡Te la pegas!* Bilbao: Ministerio de Educación y Ciencia. Ministerio de Sanidad y Consumo. Ministerio de Asuntos Sociales.

2.- Se calcula el consumo medio a la semana de chicas y de chicos (se suman todos los consumos individuales de cada sexo y se dividen entre el número total de mujeres y de hombres).

3.- Se calcula el consumo medio a la semana de todo el grupo.

4.- Con los consumos medios hallados para chicas, para chicos y para todo el grupo, se vuelve a la Tabla y se mira a qué corresponde. En G.G. se valorará:

- si consumen más las chicas o los chicos,
- qué les parece la media obtenida por cada sexo,

- y qué les parece la media obtenida por todo el grupo.

5.- En G.G., decir y anotar en la pizarra en dos columnas diferentes, cómo podríamos disminuir el consumo de alcohol que ocurre en el aula y cómo podríamos disminuir los efectos de dicho consumo, teniendo en cuenta al propio Individuo.

### ACTIVIDAD 3

1.- De manera individual y manteniendo el anonimato, calculan su índice de alcohol en sangre, las consecuencias y el riesgo que tiene de sufrir un accidente, según la Tabla que aparece a continuación.

CONSUMO	ÍNDICE DE ALCOHOL EN SANGRE (G/L)	EFFECTOS	EL RIESGO DE ACCIDENTES SE MULTIPLICA
2 VASOS DE VINO O 3 CAÑAS DE CERVEZA	0,2 - 0,4	EUFORIA Y DIFICULTADES EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN ANTE SITUACIONES INESPERADAS.	X 2
UNA COPA DE WHISKY	0,4 - 0,6	INCREMENTO DEL TIEMPO DE REACCIÓN Y APARICIÓN DE LA SOMNOLENCIA O FATIGA.	X 3
2 COPAS DE WHISKY	0,6 - 1	CONDUCCIÓN TEMERARIA; ALTERACIÓN VISUAL (VISIÓN BORROSA) QUE IMPIDE PROCESAR CORRECTAMENTE LA INFORMACIÓN.	X 4,5
2 COPAS DE WHISKY + 1 COPA DE BRANDY	1 - 1,5	CONDUCCIÓN ANÓMALA: ERROR EN LAS MANIOBRAS, RECTIFICACIÓN DE TRAYECTORIA, PEGARSE O SEPARARSE DEL QUE PRECEDE.	X 9
5 COPAS DE WHISKY	MÁS DE 1,5	SE VAN INCREMENTANDO LOS PROBLEMAS ANTERIORES Y SURGEN PROBLEMAS DE CONSCIENCIA. POR ENCIMA DE 4 GR/L, COMA ETÍLICO.	X 20

Fuente: RODRÍGUEZ, J.I. y GONZÁLEZ, M. (1997). Mezcla explosiva. *Tráfico*. 122: 14-20.

2.- Además de las consecuencias descritas en la Tabla y para responder en G.G.:

- ¿Conocen otras que produzca el uso/abuso de alcohol? Se van anotando en la pizarra.
- ¿Son consecuencias agradables o desagradables?
- Si son desagradables, ¿por qué se sigue abusando de su ingesta?
- ¿Qué podríamos hacer como personas para que esto no ocurra?

#### ACTIVIDAD 4

1.- Se proyecta el Cómics de Romeu (32) en Transparencia. En él se exponen diferentes razones por las que una persona compra.

2.- En G.G. se responde a ¿podríamos enumerar las diferentes razones por las que una persona joven consume alcohol? Se anotan en la mitad de la pizarra.

3.- También en G.G. responderán a ¿con qué otras actividades se pueden lograr los objetivos antes mencionados? Se anotan en la otra mitad de la pizarra.

4.- Algunas de esas otras actividades señaladas ¿podríamos ponerla en práctica ya? Pues, entonces, hagámoslo.

#### ACTIVIDAD 5

1.- Se aplica la encuesta que sigue a otro curso, procurando que sea de la misma edad y del mismo centro educativo.

#### ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE ALCOHOL EN EL AULA

*Rodear con un círculo el número que corresponda a la respuesta seleccionada* 1.- SEXO:

1.1.- Mujer.

1.2.- Varón.

2.- EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿ME HE EMBORRACHADO ALGUNA VEZ?:

2.1.- Sí.

2.2.- No.

3.- EL TIPO DE BEBIDA QUE CONSUMO ES (Se pueden marcar varias alternativas a la vez):

3.1.- Aguas.

3.2.- Refrescos.

3.3.- Zumos.

3.4.- Cervezas.

3.5.- Combinados de alcohol con refrescos.

3.6.- Vino.

3.7.- Licor.



*Las cuestiones que siguen sólo las responden aquellas personas que consumen alcohol. (Se puede responder a varias alternativas en cada cuestión)*

4.- CONSUMO ALCOHOL:

- 4.1.- De lunes a viernes.
- 4.2.- Los sábados y domingos.
- 4.3.- Los jueves.

5.- CONSUMO ALCOHOL:

- 5.1.- En solitario.
- 5.2.- Con mi pareja.
- 5.3.- Con mis amigas-os.
- 5.4.- Con mi familia.

6.- CONSUMO ALCOHOL POR:

- 6.1.- La mañana.
- 6.2.- La tarde.
- 6.3.- La noche.

7.- CONSUMO ALCOHOL EN:

- 7.1.- Mi propia casa.
- 7.2.- La casa de mis amigas-os.
- 7.3.- Bares.
- 7.4.- Discotecas.
- 7.5.- Otros: ..... (Especificar)

8.- CONSUMO ALCOHOL PARA:

- 8.1.- Divertirme.
- 8.2.- Desinhibirme.
- 8.3.- Relacionarme más y mejor.
- 8.4.- Ligar más.
- 8.5.- Olvidarme de mis problemas.
- 8.6.- Otros: ..... (Especificar)

Fuente: Elaboración propia.

3.- Los resultados obtenidos en la otra aula se analizarán en función del sexo. Para hacerlo, se divide al aula en dos, un grupo hará el análisis de las encuestas de las chicas y otro de las de los chicos. En cada uno de esos grupos se harán otros P.G., donde cada uno de ellos hará el recuento de uno de los ítems del cuestionario.

Una vez obtenidos los resultados, se irán anotando sobre dos Transparencias (una para chicas y otra para chicos), donde figuren todas y cada una de las cuestiones, tal como sigue:

**RESULTADOS OBTENIDOS POR EL ALUMNADO, EN LA ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE ALCOHOL (EN PORCENTAJES)**

1.- SEXO:1.1.- Mujer: .....

1.2.- Varón: .....

2.- EN EL ÚLTIMO AÑO ME HE EMBORRACHADO ALGUNA VEZ:

2.1.- Sí: .....

2.2.- No: .....

3.- EL TIPO DE BEBIDA QUE CONSUMO ES:

3.1.- Aguas: .....

3.2.- Refrescos: .....

3.3.- Zumos: .....

3.4.- Cervezas: .....

3.5.- Combinados de alcohol con refrescos: .....

3.6.- Vino: .....

3.7.- Licor: .....

4.- CONSUMO ALCOHOL:

4.1.- De lunes a viernes: .....

4.2.- Los sábados y domingos: .....

4.3.- Los jueves: .....

5.- CONSUMO ALCOHOL:

5.1.- En solitario: .....

5.2.- Con mi pareja: .....

5.3.- Con mis amigas-os: .....

5.4.- Con mi familia: .....

6.- CONSUMO ALCOHOL POR:

6.1.- La mañana: .....

6.2.- La tarde: .....

6.3.- La noche: .....

7.- CONSUMO ALCOHOL EN:

7.1.- Mi propia casa: .....

7.2.- La casa de mis amigas-os: .....

7.3.- Bares: .....

7.4.- Discotecas: .....

7.5.- Otros: .....

8.- CONSUMO ALCOHOL PARA:

8.1.- Divertirme: .....

8.2.- Desinhibirme: .....

8.3.- Relacionarme más y mejor: .....

8.4.- Ligar más: .....

8.5.- Olvidarme de mis problemas: .....

8.6.- Otros: .....

Fuente: Elaboración propia.

4.- A continuación, con todos los resultados obtenidos, se calculan los porcentajes correspondientes y, con los mismos, se hará un diagrama de barras para ver gráficamente el comportamiento alcohólico de una clase y las diferencias, si las hubiera, entre ambos sexos y cuáles son.

5.- En G.G. se responde a ¿se podrían extrapolar estos resultados a esta aula? y se realiza una valoración de los mismos.

## ACTIVIDAD 6

1.- A cada persona se le entrega una fotocopia de la Carta dirigida al Director del periódico (*La Voz de Galicia*, 4/1/98), que sigue (27).

2.- Una vez realizada la lectura, se comentan las siguientes cuestiones:

- ¿quién firma la carta?, ¿cómo se identifica?

- ¿qué problemas plantea?, ¿qué aspectos sociales están implícitos?

- ¿qué agentes sociales están implicados en esta temática?, ¿cuál considera que es el agente principal?,

¿qué papel ocupa la familia?

- ¿qué posturas positivas reivindica para mejorar la situación?

3.- Al G.G. se le exponen las ideas claves de cada una de estas cuestiones, que se van anotando en la pizarra sin que se repitan.

4.- Seguidamente, se las da otra fotocopia con el artículo "Un brindis por otras 24 horas sin alcohol" (*La Región*, 21/12/97), para que también lo lean individualmente (28).

5.- En los mismo P.G. que antes habían formado, responderán:

- ¿qué relación tiene este artículo con la carta anterior?

- ¿quién es el principal agente responsable del comienzo en el uso/abuso del alcohol y quién en la deshabituación del consumo abusivo del mismo?

- ¿qué edades tienen las personas del artículo y qué edades tenían cuando comenzaron a consumir/abusar del alcohol?

- ¿de qué valores habla este artículo?

6.- Se exponen las ideas generales al G.G., completando en la pizarra lo que ya estaba escrito.

7.- Entre todo el grupo y después de los que han leído, van a decir qué es *Alcohólicos Anónimos*, cómo funciona esta asociación, dónde y en qué fecha se fundó y desde cuándo y dónde se reúnen en Ourense.

## ACTIVIDAD 7

1.- El alumnado hará una búsqueda de anuncios favorecedores del consumo de alcohol, que llevarán al aula.

2.- Se distribuyen los anuncios en P.G.

3.- Cada P.G. buscará las características personales que aparecen en quienes lo consumen y en sus eslóganes.

4.- Se anotan en la mitad de la pizarra, diferenciando aquellas que aparecen presentes en las mujeres y las que aparecen presentes en los varones (podemos utilizar una misma campaña, por ej. la de JB, para ver este trato diferencial).

5.- Para responder en G.G.:

- Si esas características las tienen quienes consumen alcohol, ¿qué características tienen quienes no lo hacen? Se anotan en la otra mitad de la pizarra, también diferenciando por sexos.

- Valorar las similitudes/diferencias encontradas entre quienes consumen y no consumen alcohol.

- Valorar las similitudes/diferencias encontradas entre mujeres y varones consumidoras-es y no

consumidoras-es de alcohol.

6.- El alumnado indicará otras alternativas más saludables para alcanzar las características personales que señalan los anuncios.

## ACTIVIDAD 8

1.- El alumnado hará una búsqueda de anuncios que promocionen diferentes productos, el alcohol entre ellos (por ejemplo, coches, tabaco, objetos de adorno personal, ropa, productos de belleza,..), que llevarán al aula.

2.- Se distribuyen los anuncios en P.G., según el producto que promocionen.

3.- Cada P.G. buscará las características personales que aparecen en quienes lo consumen y en sus eslóganes.

4.- Se divide la pizarra en dos y en una parte se anotan las características que aparecen presentes en las mujeres consumidoras y, en la otra, las que aparecen presentes en los varones consumidores.

5.- En G.G. responderán y debatirán las cuestiones:

- ¿Ofrecen cualidades diferentes para mujeres y para los varones?

- Cada producto, ¿ofrece cosas diferentes o son las mismas?

- Si es posible alcanzar lo mismo haciendo cosas diferentes, ¿qué otras actividades más saludables podríamos realizar para alcanzar dichas cualidades?

- ¿Cuáles de dichas actividades podríamos realizar mañana mismo?

## ACTIVIDAD 9

1.- A cada persona se le pasa una copia de la noticia "Los gallegos encabezan el ranking de consumo excesivo de alcohol", aparecida el 21 de Julio de 1997, en la *Voz de Galicia* (8), para que la lean individualmente.

2.- En G.G. la comenzarán, aduciendo las razones que justifican estos resultados en nuestra comunidad autónoma y cómo podemos modificarlas.

## ACTIVIDAD 10

1.- Se proyectan, a la vez, en dos Transparencias el cómic de Quino y el de Mad (9), dando un tiempo para la interpretación.

2.- En G.G., han de hacer la lectura en voz alta de ambas viñetas:

- ¿Qué señalan, la una mediante la imagen y la otra, además, con la palabra? ¿A qué aspecto de la vida de las personas se está refiriendo?

- ¿Es importante la comunicación? ¿Por qué?

- ¿Es importante la comunicación entre las-os jóvenes?

- ¿Cómo se relacionan chicas y chicos? ¿Existen dificultades? ¿A qué son debidas?

- ¿Qué papeles representa cada uno de los personajes de la viñeta?

- ¿También la juventud se entretiene con las "máquinas"? ¿Cuánto tiempo les dedicamos: a la TV, al ordenador, a las tragaperras, a la videoconsola,...?

- ¿Qué consumen?

- ¿Tiene la comunicación alguna relación con el alcohol? Y para responder se leen los siguientes mensajes publicitarios:

### MENSAJES PUBLICITARIOS

"Liga amigos. Carlos III. Un amigo".

"Colegas. Colegas" (Doble V).

"Rompiendo el hielo. Desde que la noche es noche" (Jonnie Walker).

"Un Ballantine's para mi amigo, a ver si se anima!

"¿Bailas...o tomamos antes un Ballantine's?

"Cae bien" (Gin Rives).

- ¿Es cierto lo que señala la publicidad?

- ¿Es necesario beber alcohol para relacionarnos?

- El G.G. debe enumerar alternativas diferentes a las señaladas por los cómics para relacionarnos.

## ACTIVIDAD 11

- 1.- Se proyecta al G.G., en Transparencia la viñeta de Ajubel (10). O bien se da fotocopiada, de manera individual.
- 2.- Después de haber sido observada, cada P.G., ha de inventar una breve historia a partir de esa imagen.
- 3.- En G.G., se comentan las historietas elaboradas.

## ACTIVIDAD 12

- 1.- De manera individual se hace una lectura de la noticia que apareció en el periódico *El País*, el 16 de Octubre de 1997 (11).
- 2.- En P.G. responderán a las siguientes cuestiones:
  - ¿Cuál es la noticia publicada?
  - ¿Qué es alcoholemia?
  - ¿Cuál es la tasa de alcohol en sangre permitida hasta ahora por la Dirección General de Tráfico? ¿A cuánto se pretende bajar esa tasa?
  - ¿Por qué se reduce la tasa máxima de alcoholemia permitida para quienes conducen turismos?
  - Según esta noticia, ¿cuál es el porcentaje de muertes en accidentes que tienen como causa el alcohol?, ¿qué proporción de víctimas encontró el Instituto Catalán de Seguritat Vial que habían superado los 0,8 gramos por litro de sangre? y ¿cuál el Instituto Nacional de Toxicología?
  - ¿Qué otra prohibición proyecta realizar también Tráfico?
  - ¿Cuál es el país europeo que tiene la menor tasa máxima de alcoholemia permitida? y ¿qué ocurre con Alemania?
  - ¿Qué propone el Catedrático de Seguridad Vial, Gregorio Martín?
  - ¿Qué otras propuestas o sugerencias realiza la comisión interministerial que está trabajando sobre este tema?

- ¿Por qué se propone la implantación de la asignatura de Seguridad Vial en los distintos niveles educativos?

3.- En G.G. se exponen las respuestas dadas por cada P.G. y se debaten.

4.- Se lee al gran grupo el artículo que sigue:

#### LAS TASAS DE ALCOHOLEMIA SON DEMASIADO PERMISIVAS

La responsable de una investigación realizada en el Hospital de Sant Pau, de Barcelona, sobre la ingesta de alcohol y sus efectos en la conducción, afirma que "las tasas actuales en nuestro país *"son demasiado permisivas"*, A su juicio, y en relación con la intención de la Administración de bajar esos límites, *"reducir del 0,8 al 0,5 el límite de alcohol en sangre era tan necesario que me parece poco. Con 0,5 grs./litro en sangre, el riesgo de sufrir un accidente todavía sigue siendo importante, pero, evidentemente, es un paso importante del que me he alegrado mucho"*. Esta experta en la materia considera que los límites de todos los países deberían ajustar estas tasas *"a nivel práctico"* en función de la accidentalidad de cada país, de las estadísticas que relacionen el alcohol con el número de accidentes, incluso con la propia cultura y otros factores. *"Sé que es complejo, pero no queda más remedio que adoptar medidas por impopulares que resulte"*.

Tomado de: HERNÁNDEZ-COLLADOS, A. (1997). Las tasas de alcoholemia son demasiado permisivas, *Revista Tráfico*, 127: 29.

5.- Se le distribuye una copia a cada P.G., el cual ha de responder a:

- ¿qué propone la experta, como consecuencia de una investigación realizada?
- ¿qué pensáis de esta propuesta?
- ¿cómo se traduciría esta propuesta a las zonas donde más alcohol se consume?

6.- Se expone al G.G. y se elabora la conclusión final.

#### ACTIVIDAD 13

1.- Se expone en Transparencia el siguiente listado de mitos que relacionan el alcohol y el sexo.

#### REFRANES QUE RELACIONAN ALCOHOL Y SEXO

BORRACHERAS, PENDENCIAS Y AMORES, COSAS DE HOMBRES; CHISMES, LLOROS Y PREÑECES, COSAS DE MUJERES.

BUEN VINO Y MUJER HERMOSA SON DOS AGRADABLES VENENOS.



VINOS Y AMORES, LOS VIEJOS SON LOS MEJORES.

EL VINO Y LA MUJER, EL JUICIO HACEN PERDER.

COMER EN BODEGÓN Y JODER EN PUTERÍA.

EL AGUA ESTROPEA EL VINO, EL CARRO EL CAMINO, Y LA MUJER EL VINO.

EL AMOR Y EL VINO SACAN AL HOMBRE DE TINO.

EL BUEN VINO PARA CATADOR FINO, Y LA MUJER BELLA PARA ENTENDERSE CON ELLA.

EL FRUTO PROHIBIDO ES EL MÁS APETECIDO.

EL VINO ANDA SIN BRAGAS.

EL VINO DEBE TENER TRES PRENDAS DE MUJER HERMOSA: BUEN OLOR, BUENA NARIZ, BUENA BOCA.

EL VINO EN BOTA Y LA MUJER EN PELOTAS.

EL VINO SACA AL HOMBRE DE TINO; Y A LA MUJER EL LINO.

EL VINO Y LA MUJER, EL JUICIO HACEN PERDER.

EL VINO Y LA MUJER SE BURLAN DEL SABER.

EN EL VINO Y LAS MUJERES MIL PESARES Y MIL PLACERES.

EN FIN, PILAR, TU PREÑADA Y YO EN EL BAR.

LA MUJER COMO LAS UVAS, COLGADAS HASTA QUE ESTÉN MADURAS.

LA MUJER DEL VINATERO, BUEN OTOÑO Y MAL INVIERNO.

LA MUJER ES COMO LA UVA, LA BUENA PISADA Y LA MALA COLGADA.

LA MUJER Y EL VINO EMBORRACHAN AL MÁS LADINO.

LA MUJER Y LA UVA, MADURA.

LAS MUJERES Y EL VINO HACEN A LOS HOMBRES RENEGAR.

LAS MUJERES Y EL VINO HACEN PERDER EL TINO.

LOS ENEMIGOS DE LA BOLSA SON TRES: VINO, TABACO Y MUJER.

MÁS VALE QUE ME DIGÁIS QUE BEBO VINO, QUE NO QUE PONGO EL CUERNO A MI MARIDO.

MATRIMONIO SIN VIÑAS NO TENDRÁN SUS HIJOS RIÑAS.

MUJER QUE AL VICIO SE DA, ¿A QUÉ VICIO NO SE DARÁ?

NI VINO CON ESPUMA, NI MUJER BARBUDA.

PARA EMPREÑAR A TU MUJER Y BEBER TU VINO, NO LLAMES AL VECINO.

POR CASA NI POR VIÑA, NO TOMES MUJER PARIDA.

PUTA Y BORRACHA NO ES TACHA; OÍR AQUÍ Y DECIR ALLÍ, ESO SÍ.

¿QUIÉN TACHA? BEBER CON BORRACHA.

¿QUIEN TE HIZO PUTA? EL VINO Y LA FRUTA.

SER PUTA ES MENOS TACHA QUE SER LA MUJER BORRACHA.

SIN PAN Y VINO, LA VENUS PIERDE SUS BRÍOS.

TODO LO QUE SUBE BAJA.

TRAS EL VICIO VIENE EL FORNICIO.

UN TRAGO, UN CIGARRO Y UN PEDO PARA EL AMO.

VENUS Y BACO ANDAN JUNTOS Y VAN BORRACHOS.

VENUS Y BACO TE DARÁN PARA TABACO.

VINO Y MUJER TE PONEN AL REVÉS.

VINO BLANCO Y MUJER, LO PRIMERO QUE VINIERE.

Fuente: ESTEBAN, A. (1996). Refranero Sexológico Castellano. *Revista de Sexología*. 76 y 77.

2.- Se reparten en P.G., para que cada cual analice el significado de los que le han correspondido.

3.- Además han de valorar si en ellos aparece discriminación entre ambos sexos (por ej., ¿Cómo sitúan a la mujer y cómo al varón?).

4.- Lo expondrán al G.G. quien añadirá lo que considere oportuno.

5.- También en G.G., explicar cómo pueden influir estos mitos en los conocimientos, actitudes y comportamientos de las personas.

## 4.2. La Persona: Autoestima y Toma de Decisiones

### 4.2.1. IDEAS PREVIAS

Siendo clara la relación entre conducta y salud, consideramos que son las diferentes variables que definen a una persona, quienes determinan sus comportamientos saludables o no, de tal manera que los mismos dependen de: su autoestima, capacidad para tomar decisiones, seguridad en sí misma, autoconfianza, modos y maneras de comunicarse, habilidades sociales de que disponga,... (Bisquerra, 1992; López, 1995). Por todo esto,

en este apartado, vamos a trabajar algunos de los aspectos relacionados con la persona, dada su importancia como determinante de sus conductas.

Tal como afirma Bermúdez (1997), entre los factores de riesgo del consumo de alcohol aparece el déficit de autoestima, siendo el entrenamiento en asertividad (capacidad para decir lo que pensamos, sin callarnos ni resultar agresivos-os, simplemente haciendo valer nuestros propios intereses) la estrategia para aumentar o prevenir dicho déficit. Esa es la razón por la que hemos incluido dichos aspectos en nuestro trabajo.

#### 4.2.1.1. Autoestima

Es la suma de los juicios que una persona tiene acerca de sí misma; es decir, lo que la persona se dice a sí misma sobre sí misma. Sería el grado de satisfacción que cada persona tiene consigo misma, la valoración que hace de sí misma.

Una persona con autoestima elevada siente que es importante, tiene confianza en su propia competencia, tiene fe en sus propias decisiones y en que ella misma significa su mejor recurso. Al apreciar su propio valor está dispuesta a aquilatar y respetar el valor de las demás personas, por lo cual solicita su ayuda, emana confianza y esperanza y se acepta totalmente a sí misma como ser humano.

Pero la autoestima elevada no significa un estado de éxito total y constante; significa ser capaces de reconocer nuestras propias limitaciones y debilidades y sentir un orgullo sano por las propias habilidades y capacidades, tener autoconfianza.

Todas las personas tenemos momentos difíciles y la persona con elevada autoestima los toma como un reto que pronto superará para salir adelante con éxito y más fortalecida que antes, ya que los entiende como una oportunidad para conocerse mejor y promover cambios.

Por el contrario, de aquellas personas que sienten que valen poco o nada se dice que tienen una autoestima baja. Son las que esperan ser engañadas y menospreciadas por las demás personas y como habitualmente anticipan lo peor por lo general les llega. Como mecanismo de defensa se ocultan tras un muro de desconfianza y se hunden en la soledad y en aislamiento social. De esta manera se vuelven apáticas, indiferentes hacia sí mismas y hacia las demás personas. El temor es el resultado de la desconfianza y del aislamiento, el cual las limita e impide que se arriesguen en la búsqueda de nuevas soluciones para los problemas, dando lugar

a un comportamiento aún más destructivo.

Sus sentimientos de inferioridad e inseguridad las llevan a sentir envidia y celos de lo que las demás personas poseen, aunque difícilmente aceptan esto, lo cual se manifiesta con actitudes de tristeza, depresión, renuncia y aparente abnegación, o bien con ansiedad, miedo, agresividad y rencor, provocando así un mayor distanciamiento de las demás personas (Branden, 1987).

Sin duda, el punto de partida de la valorización personal se encuentra en el juicio de las demás personas, especialmente de aquellas que resultan significativas.

### Dimensiones de la Autoestima

Si bien cada persona realiza una valoración global de sí misma, existen unas áreas específicas de la autoestima:

- Dimensión física: Se refiere al hecho de sentirnos atractivos físicamente.

- Dimensión social: Hace referencia a que la persona se sienta aceptada o rechazada por las personas del mismo grupo, sintiéndose parte del mismo.

- Dimensión afectiva: Aunque muy relacionada con la anterior, hace referencia a que se sienta: simpática/antipática; estable/inestable; valiente/temerosa; tímida/asertiva; tranquila/inquieta; de buen/mal carácter; generosa/tacaña y equilibrada/desequilibrada.

- Dimensión ética: Relacionada con el hecho de sentirse una persona buena y en quien confiar o mala y poco confiable.

### Importancia de la Autoestima

La manera cómo las personas se sienten con respecto a ellas mismas afecta de forma importante los aspectos de su propia experiencia, desde su funcionamiento en el trabajo, el amor o el sexo, hasta su proceder como madres o como padres y las posibilidades que tiene de progresar en la vida. Las respuestas ante los acontecimientos dependen de quién y qué pensamos que somos. También es importante para comprendernos y comprender a las demás personas. Cualquier dificultad psicológica que pudiéramos pensar -la angustia, la depresión, el temor a la intimidad o al éxito, el abuso del alcohol o de otras drogas,...- está caracterizada por una autoestima deficiente. De todos los juicios a que nos sometemos ninguno es tan importante como el nuestro propio. La autoestima positiva es el requisito fundamental para una vida plena.

Y este concepto que cada persona tiene sobre sí misma se va formando gradualmente a través del tiempo y de las experiencias vividas por la persona. Hay algunas que por su intensidad o significación tienen mayor valor que otras: son las experiencias positivas o negativas que las personas adultas recuerdan de su infancia; ellas explican de manera importante lo que las personas piensan y opinan acerca de sí mismas.

Los estudios con niñas y los niños pequeños ponen de manifiesto que el estilo de crianza de la familia durante los 3-4 primeros años de vida determina la cantidad de autoestima inicial de aquéllos. Los estudios con personas jóvenes y adultas parecen indicar que la autoestima proviene de las circunstancias de la vida, y estas circunstancias de la vida están decisivamente influidas por la propia autoestima. Aunque los pensamientos y, con ellos, la forma de interpretar las circunstancias es otro factor influyente que determina la autoestima (McKay y Fanning, 1991).

#### 4.2.1.2. Toma de decisiones

Las personas estamos habitualmente enfrentándonos a diversos problemas y decidiendo cómo resolverlos, lo que ocurre es que puede ser tan automático que apenas nos damos cuenta de ello.

Existen diferentes maneras de tomar decisiones. Algunas suponen una mayor implicación de los valores y forma de ser de la persona -obteniendo información antes de decidir, evaluando las diferentes opciones previamente, evaluando las posibles consecuencias de las decisiones, valorando las ventajas y desventajas de las diferentes opciones- y otras no suponen implicación personal en las mismas -dejar que otras-os decidan, no decidir, por impulso, dejándolo para más adelante, que el azar decida-.

Parece que aquellas personas hábiles para tomar decisiones, son más capaces de organizar todas las alternativas posibles, valorándolas en función de sus ventajas/inconvenientes. Y a estas personas se las considera de manera positiva, competentes, seguras de sí mismas y organizadas.

Está comprobado que las-os jóvenes con habilidad en esta área tienen menor riesgo de abusar de las sustancias tóxicas y favorece la autoestima positiva (Pope et al., 1996).

Pero, el primer paso para tomar una decisión es tener información previa. También la experiencia propia puede ayudar, la cual se compone de los valores que cada cual posea, del nivel educativo y de su personalidad, referida al grado en que una persona considera que controla una situación.

Los pasos a seguir para tomar una decisión serían:

- \* Obtener información.
- \* Enunciar las alternativas posibles.
- \* Hacer un listado con las ventajas/inconvenientes de las diferentes alternativas.
- \* Elegir una de las alternativas.
- \* Ponerla en práctica.

En la toma de decisiones tenemos que tener en cuenta, como señalan Costa y López (1996), que:

- \* Una decisión implica un juicio de valor.
- \* Las decisiones son individuales.
- \* Entre varias personas pueden existir opciones diferentes.
- \* Debemos ser respetuosos con aquellas opciones diferentes a las que promueven prácticas saludables.

#### 4.2.2. OBJETIVOS

- Conocer lo que es la autoestima, tipos y su importancia.
- Saber los pasos a seguir para tomar decisiones.
- Conocer el influjo y poder de la publicidad.
- Motivaciones que orientan la elaboración de la publicidad.

#### 4.2.3. CONTENIDOS

##### 4.2.3.1. Conocimientos

- Autoestima.
- Tipos e importancia de la autoestima.
- Toma de decisiones y pasos a seguir.
- Actuación de las-os consumidoras-es ante un producto.

##### 4.2.3.2. Procedimientos

- Realizar el proceso de toma de decisiones.
- Establecer situaciones que favorezcan el diálogo y la acción-reflexión-acción.

#### 4.2.3.4. Actitudes

- Valorar la importancia de la autoestima en el desarrollo de la persona.
- Mantener una actitud crítica ante los mensajes publicitarios.
- Concienciarse de la influencia que ejerce la publicidad en la transmisión de valores socioculturales.

#### 4.2.4. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Cuñas publicitarias.
- Brainstorming.
- Texto impreso.
- Publicidad de prensa, T.V. y revista.
- Pizarra y tizas.
- Registro.
- Cómic.

#### 4.2.5. EVALUACIÓN

- Valorar el sentido de la autoestima en nuestras vidas.
- Distinguir las dimensiones de la autoestima.
- Enumerar las estrategias que empleamos en la toma de decisiones.
- Conocer las motivaciones empleadas por la publicidad.

#### 4.2.6. ACTIVIDADES

##### ACTIVIDAD 1

1.- Explicar al G.G. lo que es la autoestima y cómo ésta se compone tanto de los aspectos con los que una persona se encuentra satisfecha como de aquéllos con los que no se encuentra contenta.

2.- Cada persona va a dividir un papel en blanco a la mitad, escribiendo en la primera de ellas 5 aspectos



de sí mismas de los que se encuentran satisfechas y en la segunda mitad 5 aspectos de los que se sienten insatisfechas.

3.- Para responder el G.G.:

- ¿Qué lista tardaron más en confeccionar, la primera o la segunda?
- ¿Qué explicación dan a esto?
- ¿Con qué lista se sienten mejor? ¿Por qué?
- ¿Por qué, sintiéndose mejor con la lista de las cualidades, éstas le resultan más difíciles de reconocer?

4.- A todo el G.G.: pensad por un momento en cualquier anuncio publicitario sobre alcohol que hayáis visto/oído últimamente o bien les pasamos fotocopiadas las cuñas publicitarias radiofónicas que aparecen en el cuadro que sigue. Ahora fijaros si hacen referencia a virtudes y/o defectos de las personas.

### CUÑAS PUBLICITARIAS

"No soy un tío delgado, soy un tío fino". Whisky Dick, para gente sin complejos.

"Si no tuvieras cráteres en la cara, no podrías presumir de cara de asco". Whisky Dick, para gente sin complejos.

"Me gusta ponerme calcetines diferentes". Whisky Dick, para gente sin complejos.

"La gente me mira porque llevo un anillo en la nariz, y yo les miro a ellos porque no lo llevan". Whisky Dick, para gente sin complejos.

"Lo bueno de no tener un duro es que cuando corres no te pesan los bolsillos". Whisky Dick, para gente sin complejos.

"Más vale pequeña y juguetona, que grande y aburrida. Hablas de mí ¿no?". Whisky Dick, para gente sin complejos.

"No me gusta sudar la camiseta, por respeto a los colores claros". Whisky Dick, para gente sin complejos.

"Paso de los tíos que van de padres". Whisky Dick, para gente sin complejos.

Fuente: Elaboración propia. Cuñas publicitarias extraídas de diferentes emisoras radiofónicas en F.M.

5.- Se anotan en la pizarra las cualidades que aparecen mencionadas en los anuncios sobre el alcohol.

6.- Para responder en G.G.:

- ¿Hacen referencia a virtudes o a defectos?

- ¿Cuáles aparecen en mayor cantidad?

- ¿De qué manera tratan los defectos/problemas/aspectos que podrían considerarse negativos que una persona pueda tener?

- ¿Por qué los que pudieran ser aspectos negativos se tratan de esa manera?

- ¿Por qué el consumo del alcohol se asocia a la superación de los aspectos negativos, pasando entonces a ser positivos?

- ¿Es tan importante la autoestima como para que, de alguna forma, la trate la publicidad?

## ACTIVIDAD 2

1.- Cada persona divide un papel en dos mitades.

2.- En una mitad, cada persona hará una primera lista con aquellas cosas que le agradan de sí misma y en la segunda mitad, una segunda lista, con las que le gustaría alcanzar.

3.- A continuación, a cada persona se le sujeta un papel en la espalda, donde cada compañera y compañero anotará una cualidad o habilidad que le parece que tiene dicha persona.

4.- De diferentes anuncios publicitarios sobre consumo de alcohol van extraer las diferentes cualidades y habilidades que aparecen presentes y se anotarán en la pizarra.

5.- Al finalizar, cada persona analizará sus listas y evaluará la concordancia existente:

- entre lo que cada una cree poseer y lo que le gustaría alcanzar,

- entre lo que cada una ha escrito sobre sí misma y lo que le han escrito las demás,

- entre lo que a cada persona le gustaría alcanzar y lo que le han escrito las demás

- y entre lo que ha cada una le gustaría alcanzar y lo que presentan los anuncios publicitarios.

6.- Una persona voluntaria puede hacer este análisis en voz alta.

7.- Quien dirige al grupo valorará cómo se sintieron al leer el papel escrito a su espalda y señalará lo que significa y la importancia de la autoestima.

### ACTIVIDAD 3

1.- En G.G., se hará un brainstorming o lluvia de ideas sobre cómo las personas pueden tomar decisiones (al azar, dejando que las-os demás decidan, no decidiendo, valorando ventajas/inconvenientes de cada alternativa y eligiendo una).

2.- En G.G. elegir cuál les parece la mejor alternativa (la última).

3.- Se plantea un modelo de toma de decisiones sobre dos opciones que la juventud emplea para divertirse, siendo una el "Consumo excesivo de alcohol" y la otra, cualquiera que el propio grupo decida como más saludable. Para hacer en P.G.:

- Señalar las ventajas/inconvenientes de cada una de las alternativas.

- A cada ventaja/inconveniente asignan una puntuación, de manera individual, de 1 a 5. Se hallará la media para saber la puntuación del grupo en cada ventaja/inconveniente.

- Se restan a las ventajas los inconvenientes y la alternativa con mayor puntuación debería ser la más acertada.

- Se anota en la pizarra la opción que en cada grupo salió como la más idónea.

- La que con mayor frecuencia se repita es la que ha de poner en práctica toda el aula, si lo desea.

### ACTIVIDAD 4

1.- Se divide la pizarra en dos partes: en una de ellas se escribe RAZONES PARA CONSUMIR ALCOHOL y en la otra RAZONES PARA NO CONSUMIR ALCOHOL.

2.- El G.G. va a dar las razones que se anotan en el lado que corresponda.

3.- De las razones dadas a favor y en contra hay que eliminar las desventajas -desventajas que han señalado que tiene el consumir y desventajas señaladas que tiene el no consumir-.

4.- Se suman las razones que quedan a cada lado de la pizarra.

5.- ¿Qué lado tiene mayor puntuación? Hacer la valoración en G.G.

### ACTIVIDAD 5

1.- De manera individual, todo el alumnado hace una lectura silenciosa del cuadro que sigue:

### CÓMO ACTUAMOS QUIENES CONSUMIMOS

- 1.- SELECCIONANDO LA PUBLICIDAD.
- 2.- ESPERANDO DE LA PUBLICIDAD INFORMACIÓN, ENTRETENIMIENTO Y CONFIANZA.
- 3.- NO SOMOS FIELES A UNA SOLA MARCA: SELECCIONAMOS ENTRE UNA VARIEDAD.
- 4.- BUSCAMOS INFORMACIÓN SI EL RIESGO ES ALTO Y ENCUENTRAMOS EN LA FIDELIDAD LA COMPRA SEGURA.
- 5.- LA PUBLICIDAD MÁS ATRACTIVA ES MÁS PERSUASIVA: LA PUBLICIDAD QUE MÁS GUSTA ES LA QUE MÁS VENDE.
  - \* LOS ANUNCIOS QUE MÁS GUSTAN SON LOS MÁS OIDOS.
  - \* LA PERSONALIDAD DE LA MARCA AYUDA A QUE EL ANUNCIO GUSTE.
  - \* SI EL ANUNCIO GUSTA ES MÁS MEMORABLE.
  - \* EL AFECTO SE TRASPASA DEL ANUNCIO A LA MARCA. PRODUCE MÁS CONFIANZA.
  - \* CUANDO ALGO GUSTA, ACTIVA UNA RESPUESTA DE GRATITUD.

Adaptado de: BASSAT, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio.

2.- A continuación se debate, también en G.G. la actuación de las consumidoras y los consumidores ante la publicidad, siguiendo el guión que aparece a continuación:

- ¿Nos identificamos con alguna de las afirmaciones expresadas por este publicista, que aparecen en el cuadro? ¿Por qué?
- ¿Estamos en desacuerdo con alguna de estas formulaciones?
- ¿Qué beneficios nos aporta la publicidad como consumidoras-es?

### ACTIVIDAD 6

- 1.- Leer individualmente el anuncio de *Pachy's Kopas* (12).
- 2.- En P.G., responderán a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué relación existe entre la imagen y el mensaje? ¿A qué situaciones espacio-temporales nos lleva?

¿Hay similitud con nuestra época actual?

- ¿Qué producto "vende"? ¿Qué oferta a cambio de "venderlo"?

- ¿A quién va dirigido? ¿Por qué?

- ¿Con qué personaje se pretende "vender" el producto? ¿Qué características presenta este personaje?

- Cuando salís, ¿cómo os enteráis de los lugares que frecuentáis? ¿Conocéis publicidad relativa a ese tipo de locales?

- ¿Qué tiene que ver todo lo que trasmite el mensaje del anuncio con la autoestima y la toma de decisiones?

- En suma, ¿qué motivaciones está utilizando la publicidad para lograr "vender" su producto?

- Esta alternativa, ¿favorece la comunicación y el entendimiento?

3.- Se exponen las respuestas al G.G. y se debaten.

## ACTIVIDAD 7

1.- Se seleccionan diferentes suplementos semanales de los periódicos, en la misma semana.

2.- Cada P.G. trabajará con un suplemento, rellenando el siguiente cuadro, referido a la presencia de la mujer y del hombre en la publicidad de bebidas (con/sin alcohol):

SUPLEMENTO SEMANAL	PRESENCIA DE LA MUJER	PRESENCIA DEL HOMBRE	PRESENCIA DE AMBOS	¿QUÉ HACE LA MUJER?	¿QUÉ HACE EL HOMBRE?	CUALIDADES DE LA MUJER	CUALIDADES DEL HOMBRE


Fuente: Elaboración propia.

4.- En el aula, cada P.G. tiene que elaborar sus propias conclusiones acerca de lo que ha visto en el suplemento que le ha correspondido.

5.- Se exponen al G.G. las conclusiones que corresponden a cada suplemento -cada P.G. el que trabajó-, acerca de mujer y del hombre en la publicidad de bebidas, y se discuten:

- ¿Qué hacen las mujeres y qué los hombres?
- ¿Qué cualidades representan las mujeres y cuáles los hombres?
- ¿Por qué asocian determinados actos y/o cualidades a un sexo determinado?, si es que esto ocurre.
- ¿Qué relación tiene esto con la autoestima?

## ACTIVIDAD 8

1.- Al G.G. Se le proyecta en Transparencia el Cómic elaborado por Ricardo & Nacho (31) para que cada persona haga una lectura del mismo, con el objeto de analizar conjuntamente la autoestima de la persona. Para ello tomamos como referencia las siguientes cuestiones:

\* ¿Qué comportamientos realizaba con anterioridad uno de los protagonistas de este cómic? ¿cuál era su estilo de vida?

\* ¿Qué modificaciones realiza en sus hábitos para tener un estilo de vida más saludable?

\* ¿Por qué creéis, según el cómic, que este protagonista modificó sus hábitos?, ¿os parece correcto?

\* ¿Por qué creéis que Elma considera a uno de los protagonistas un "pelmazo" y califica su relación con el mismo como de "aburrimiento"?

\* El lugar frecuentado por los dos protagonistas ¿podría favorecer el logro de una vida sana?, ¿qué

modificaciones introduciríais para lograrlo?

\* ¿Qué pensáis de la respuesta y actitud que manifiesta el compañero con quien mantiene la conversación?

\* Alguna de las personas que participan de esta historia, una mujer y dos hombres, ¿han logrado mejorar la autoestima del protagonista principal?

\* ¿Podría el protagonista principal ser menos "aburrido" y tener una relación con su pareja más "divertida", sin volver a los hábitos insanos que tenía con anterioridad? Enumerar todas las actividades que se os ocurran que se puedan hacer para lograrlo, sin necesidad de fumar, beber, trasnochar, jugar compulsivamente, ...

2.- En la pizarra se van anotando todas aquellas actividades que el protagonista podría realizar. Y se responde a:

\* ¿Mejoraría la realización de alguna de estas actividades su autoestima?, ¿por qué?

## 4.3. La Persona: Presión de Grupo y Asertividad

### 4.3.1. IDEAS PREVIAS

Es un hecho habitual que nuestros grupos sociales de pertenencia nos presionen a hacer algo determinado. Estas elecciones que comienzan siendo forzadas llegan a formar hábitos asumidos como propios, no siendo nosotras-os conscientes de su origen externo a la propia persona. Así, la presión de grupo puede ser un factor de riesgo para la salud de las personas -aunque la influencia del grupo no siempre es negativa, dado que el mismo puede actuar como agente de Educación para la Salud, por ese mismo poder que sobre el grupo tienen



y porque hacen de modelos-, apareciendo asociada al inicio del consumo de alcohol, así como a las situaciones de abuso del mismo.

Para evitar esto, es preciso que seamos capaces de mantener nuestras propias decisiones, lo cual requiere capacidad para llevar la contraria al grupo, siendo asertivos -ser capaces de decir no, si se considera lo apropiado, sin ofender y manteniendo la relación con el grupo- (Costa y López, 1996). La asertividad es un estilo comunicativo a través del cual se reafirman las propias opiniones, se defienden los derechos comunicacionales y, todo ello, sin ser punitivo o agresivo con la otra persona. Ser asertivo implica no caer en la pasividad ni en la agresividad.

Se reconocen normalmente ocho componentes de la comunicación asertiva, agrupados en tres categorías:

#### 1.- Posicionamiento:

- \* Posición: Consiste en manifestarse en favor o en contra de un hecho, afirmación o demanda.
- \* Razón: Seguidamente a la posición, se ofrece una argumentación en la que se explican los

motivos de esa posición.

- \* Comprensión: Se esté o no de acuerdo, lo propio es manifestar reconocimiento y aceptación de la postura de la otra persona, aún cuando no se comparta.

#### 2.- Pedir favores y/o defender los propios derechos:

- \* Problema: describir una situación expresando qué hay en ella de insatisfactorio y qué es preciso modificar.

- \* Petición: es la expresión que solicita algo que es necesario para solventar la situación problemática.

- \* Clarificación: Comunicación en la que se añade información respecto al qué y porqué de la petición.

#### 3.- Expresión de sentimientos:

- \* Sentimientos positivos: manifestación en la que se expresa gratitud, afecto o admiración en relación a un hecho o comunicación del interlocutor o interlocutora.

- \* Sentimientos negativos: Deben ser reconocidos como propios e ir referidos a hechos y no al/a interlocutor/a.

Y, existen una serie de Derechos asertivos:

- **Deber ser perfecto y agradable con todo el mundo.** Esto no es así ni del sujeto respecto a los demás, ni de las demás personas respecto al sujeto.

- **Necesidad de que los demás seres humanos nos aprueben y nos refuercen.** Aunque es agradable que la gente se porte bien con uno/a, no existe ninguna razón más allá de nuestro deseo para que así sea.

- **Ver las cosas en términos de todo o nada.** Esto corta cualquier tipo de análisis que puede llevar a entender los hechos en su justa medida.

- **Tener razón:** Otra manera de amargarse la vida consiste en emplear toda la energía disponible en demostrar que tenemos razón en un determinado momento. Una cosa es defender los propios puntos de vista y otra que este hecho constituya el punto de partida de cualquier relación.

- **Visión catastrofista:** Puestos a perder la capacidad de análisis, en una situación cualquiera podemos fijarnos sólo en aquello que es negativo o perjudicial para nosotros-as.

- **Falacia de la recompensa divina:** dejamos de lado los efectos positivos que podemos obtener de determinados comportamientos, en favor de ciertas recompensas que ocurrirán en un espacio y en un tiempo indeterminado.

#### 4.3.2. OBJETIVOS

- Ser capaces de responder ante la presión del grupo.
- Mantener una comunicación asertiva.
- Conocer las motivaciones de la juventud ante la actual sociedad de consumo.

#### 4.3.3. CONTENIDOS

##### 4.3.3.1. Conocimientos

- Presión de grupo.
- Asertividad.
- Motivaciones que orientan a la publicidad.

#### 4.3.3.2. Procedimientos

- Elaborar y emitir respuestas asertivas.
- Ser capaz de priorizar según los propios intereses.
- Proponer alternativas que mejoren nuestros comportamientos.

#### 4.3.3.3. Actitudes

- Valoración positiva del saber dar una negativa.
- Evaluar la utilización que se hace del tiempo libre.
- Comprender las conductas asertivas de las personas.
- Valorar la importancia de la comunicación en la formación de la persona.

#### 4.3.4. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Transparencias.
- Frases.
- Role playing.
- Datos sociológicos.
- Comparación de resultados.
- Caso práctico.
- Viñeta.
- Noticia de prensa.

#### 4.3.5. EVALUACIÓN

- Conocer las motivaciones empleadas por la publicidad para "convencernos".
- Saber actuar ante la presión de grupo.
- Saber responder asertivamente y diferenciar las categorías de una comunicación asertiva.

#### 4.3.6. ACTIVIDADES

## ACTIVIDAD 1

1.- En P.G., darán las razones que han tenido ellas y ellos y/o alguna de sus amistades para comenzar a consumir alcohol.

2.- Se anotarán en un Panel como el que sigue, sin que se repitan.

RAZONES POR LAS QUE COMENZARON A BEBER ALCOHOL
--

Fuente: Elaboración propia.

3.- Se distribuyen, en P.G., diferentes anuncios publicitarios sobre consumo de alcohol que ha traído el propio alumnado.

4.- Cada P.G. ha de señalar las razones que señalan dichos anuncios, tanto con la imagen como con el eslogan, para favorecer el consumo de alcohol.

5.- Se anotan, sin que se repitan, en un Panel como el que sigue y se coloca al lado del anterior.

RAZONES PUBLICITARIAS PARA FAVORECER EL CONSUMO DE ALCOHOL
--



Fuente: Elaboración propia.

6.- En G.G. se analizará la coincidencia de ambos listados, dando razones que lo expliquen.

7.- Utilizando los mismos argumentos y los mismos anuncios, cada P.G. elaborará un collage que favorezca el no consumo de alcohol o la práctica de otros comportamientos más saludables.

8.- Se pegan todos los collages en la pared, haciendo una valoración de los mismos por el G.G.

## ACTIVIDAD 2

1.- El alumnado formará un círculo en el aula.

2.- Cada persona va a responder de manera individual negándose, asertiva y rápidamente a la presión que se le hace.

3.- Quien dirige al grupo es la persona que dice las frases que aparecen a continuación y también quien pasará la pelota a quien ha de responderla de manera asertiva; si no lo hace de manera correcta - asertivamente-, esta persona será excluida del grupo, ganando quien quede en último lugar.

4.- Para realizar esta actividad se explica previamente lo que es la asertividad.

## FRASES DE PRESIÓN

- BEBE UN POCO, SI NO VOY A PENSAR QUE NO TIENES CONFIANZA EN MÍ.
- SI NO BEBES, VOY A CREER QUE TODAVÍA ERES UN/A NIÑO/A.
- ANDA, PRUEBA UN POCO DE ESTE VASO, QUE QUIEN NO ARRIESGA, NO GANA.
- SI TE HABITÚAS A BEBER UN POCO CADA VEZ QUE SALES, YA VERÁS COMO NO TE HACE EFECTO.
- VENGA, TÓMATE LA ÚLTIMA, ¡POR UNA MÁS NO VA A PASAR NADA!
- VENGA, ¡ACOMPÁÑAME CON ESTE TRAGO! ¡NO SEAS MIEDICA!
- PIDE UNA COPA PARA TI, ¡YA VERÁS QUE BUENO ESTÁ!
- TÓMATE ALGO FUERTE Y ASÍ TE ANIMARÁS UN POCO.
- BEBE ESTO, ¡YA VERÁS COMO TE OLVIDAS PRONTO DE ÉL/ELLA!
- ¿PIDES UN AGUA? ¡PARA ESO NO DEBISTE HABER SALIDO DE CASA!
- ¡FÍJATE COMO TODAS LAS PERSONAS BEBEN! DEBERÍAS PROBAR A VER QUÉ PASA.
- ERES UN/A INMADURA/O SI NO TE EMBORRACHAS ESTA NOCHE. ¡ES FIN DE AÑO!
- SI NO TIENES LOS MISMOS GUSTOS, ME PERDERÁS.

Fuente: Elaboración propia.

### ACTIVIDAD 3

1.- En G.G., el o la docente valorará la significación de la asertividad y su importancia.

2.- Rol playing: "Responder negativamente a una invitación para tomar una copa de alcohol porque una-o cree tener motivos para no hacerlo".

3.- A continuación, hacen un role playing interpretando dos personas los papeles que aparecen en el cuadro que sigue.

4.- El G.G. va a analizar tanto en lenguaje verbal como el no verbal empleado, comprobando el éxito logrado con las habilidades que utiliza cada persona.

## ROLE PLAYING

PERSONA A. Insiste en que B se tome una copa más antes de marcharse para su casa. Sabes que él/ella tiene mucho sueño, está cansada/o porque acaba de hacer un examen y desea marcharse, pero crees que si se marcha habrá otras personas del grupo que también querrán irse y no iréis a bailar tal como

teníais previsto. Tú te lo estás pasando bien y quieres continuar de marcha.

PERSONA B. Te ofrece A una copa más, pero tú lo que realmente deseas es irte a dormir porque estás cansada/o y tienes mucho sueño. Todas las personas os estáis divirtiendo. Tú ya hace media hora que deseabas marcharte y te han convencido con "sólo una más". Todas las personas del grupo te animan a continuar, aunque quien más insiste es A.

Fuente: Elaboración propia.

#### ACTIVIDAD 4

1.- Se proyecta al G.G., en una Transparencia, el cuadro que sigue:

#### ACTIVIDADES MÁS FRECUENTES DE LAS MUJERES Y VARONES ESTUDIANTES

INFORME 1988		INFORME 1992	
<u>MUJERES</u>	<u>VARONES</u>	<u>MUJERES</u>	<u>VARONES</u>
1º AUDIENCIA TV	1º AUDIENCIA TV	1º SALIR CON AMISTADES	1º SALIR CON AMISTADES
2º CHARLA/COPAS	2º CHARLA/COPAS	2º VER TV	2º VER TV
3º PASEO	3º DEPORTES	3º OÍR RADIO	3º OÍR RADIO
4º LECTURA LIBROS	4º PASEO	4º CHARLAR CON FAMILIA	4º HACER DEPORTE
5º ESCUCHAR MÚSICA	5º ESCUCHAR MÚSICA	5º IR A PUBS/DISC.	5º CHARLAR CON FAMILIA
6º NO HACER NADA	6º AFICIONES	6º LEER REVISTAS	6º IR A PUBS/DISC.
7º AUDIENCIA RADIO	7º NO HACER NADA	7º LEER PERIÓDICOS	7º LEER PERIÓDICOS
8º AFICIONES	8º AUDIENCIA RADIO	8º IR AL CINE	8º LEER REVISTAS
	9º JUEGOS	9º AFICIONES	9º AFICIONES
		10º HACER DEPORTE	10º IR AL CINE

Fuentes:

ZÁRRAGA, J.L. de (1989). *Informe de la Juventud en España 1988*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Juventud.

MATEO, M.J. y VAL, C. del (1993). El ocio y las prácticas culturales de los jóvenes españoles. En NAVARRO, M. y MATEO, M.J. (1988). *Informe Juventud en España*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Juventud.

2.- En P.G. van a responder a las siguientes cuestiones:

- ¿Hay algún cambio en las actividades más frecuentes de las mujeres y de los hombres, entre el Informe de 1988 y de 1992?

- ¿Hay diferencias entre mujeres y varones, en cada uno de los Informes? - En el Informe de 1988, ¿en qué actividades no se consume alcohol?

- En el Informe de 1992, ¿en qué actividades no se consume alcohol?

- En ambos informes, ¿hay más actividades donde se consume alcohol o donde no se consume?

- ¿Qué actividades se realizan cuando se sale con las amigas y con los amigos y cuando se va a pubs/discotecas? Ordenarlas de más a menos frecuentes.

3.- Cuando los P.G. hayan llegado a este punto, se les proyecta otra Transparencia con la Tabla siguiente:

DESIGNACIÓN DE LAS ACTIVIDADES EN LAS QUE GASTAN MÁS DINERO		LO QUE MÁS DESEAN HACER O TENER	
BIENES MATERIALES:	43.1	BIENES MATERIALES:	46.3
Ropa:	14.7	Vehículo:	22.1
Comida:	11.2	Vivienda:	19.0
Vivienda:	8.0	Equipamiento doméstico:	1.8
Vehículo:	6.5	Ropa:	1.2
Equipamiento doméstico:	1.8	Equipamiento personal:	1.2
Equipamiento personal:	1.9	Barco/Avión:	0.9
DIVERSIONES:	40.0	Comida:	0.1
Salir con los amigos:	28.3	VIAJAR:	32.0
Vicios:	11.7	Viajes:	32.0
OCUPACIÓN PROFESIONAL:	6.3	OCUPACIÓN PROFESIONAL:	5.4
Estudiar:	5.5	Estudiar:	2.9
Trabajar:	0.8	Trabajar:	2.5
RELACIONES PERSONALES:	2.1	RELACIONES PERSONALES:	2.6
Pareja e hijas/os:	1.4	Pareja e hijas/os:	1.3
Familia:	0.4	Familia:	0.2
Amistades:	0.3	Amistades:	0.1
ESTADO PERSONAL:	1.9	BIENESTAR PERSONAL:	2.7
Salud:	1.3	Salud:	1.5
Independencia personal:	0.6	Independencia personal:	1.2
Viajar:	1.1	DINERO:	1.4
		Tener dinero/ Tener posición social:	1.4

Fuente: MARTÍN, M. (1991). *Los Valores Actuales de la Juventud en España*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Juventud.

4.- En P.G., responderán a las siguientes cuestiones:

- Las diversiones de la primera mitad, ¿en qué se convierte en la segunda?

- ¿Qué se entiende en DIVERSIONES, Salir con las amistades y Vicios? ¿Por qué no están presentes

Salir con las amistades y Vicios en lo que más desean hacer o tener?



- ¿Cuántas veces aparecen las-os amigos-as en la primera mitad y cuántas en la segunda?
- Si existe esta diferencia entre lo que se hace y lo que se desea hacer, ¿a qué crees que es debido?
- ¿Por qué el grupo obliga a hacer cosas que no se desean?
- ¿Obliga igual a chicas que a chicos?
- ¿Cómo puedo actuar para no hacer lo que no deseo?

5.- Se expone al G.G., donde se debate y se llega a posibles actuaciones entre toda la clase.

6.- Estas actuaciones, ¿puedo ponerlas en práctica ya mañana?

## ACTIVIDAD 5

1.- Se proyecta en Transparencia el cuadro que sigue:

MOTIVACIONES DE LA JUVENTUD PARA CONSUMIR ALCOHOL	
BEBO PORQUE ME GUSTA, SIN MÁS	52.5
BEBO PORQUE ASI LO HACEMOS EN LA PANDILLA CON QUIEN SALGO	31.5
BEBO SIMPLEMENTE POR PASAR EL RATO Y NO ABURRIRME	23.2
NECESITO COLOCARME PARA EMPEZAR A DISFRUTAR DE LA FIESTA	20.8
ME AYUDA A SUPERAR U OLVIDAR PROBLEMAS PERSONALES	12.6
EL ALCOHOL ME AYUDA A RELAJARME Y DESINHIBIRME	11.0
BEBO PARA RELACIONARME MEJOR CON OTRAS PERSONAS QUE TAMBIÉN BEBEN	10.5
ME SIENTO RECHAZADA/O (FAMILIA/COLEGIO). BEBER ME AYUDA	2.8
NO SABE/NO CONTESTA	8.1

Adaptado: PARRA, J. (1994). Los adolescentes y su cultura del alcohol y de la noche. Estudio sociológico sobre usos y significados del alcohol en los adolescentes de los Colegios FERE-Madrid. En I CONGRESO DE PREVENCIÓN DESDE LA COMUNIDAD EDUCATIVA: *Alcohol y adolescencia. Hacia una Educación preventiva*. Madrid: CCS.

2.- Como se observa en dicho cuadro, una de las razones fundamentales que la juventud señala para consumir es "Bebo porque así lo hacemos en la pandilla con quien salgo". En G.G. han de responder a:

- ¿Por qué ésta es una de las motivaciones fundamentales para consumir?
  - ¿Por qué es importante ser como las demás personas? ¿Qué conseguimos con ello?
- 3.- A continuación se les proyecta en otra Transparencia la Viñeta de MAD (13).
- 4.- Explicarán la razón de los mensajes contradictorios.

## ACTIVIDAD 6

- 1.- Se distribuye a cada persona el siguiente caso:

La persona A llega al lugar en que ha quedado citada con sus amigas y amigos. Todas las personas están tomando una copa de alcohol y la invitan a hacerlo. A la persona A no le gusta tomar alcohol, pero sintiéndose el centro de atención empieza a decir "Bueno... pues veréis... la verdad es que ahora... pues no me apetece nada". Sus amigas y amigos vuelven a insistir ante sus balbuceos, utilizando frases de presión como "Si no bebes algo, vamos a pensar que todavía eres un niño o niña", " Venga, acompáñanos con un trago, que no pasa nada", "¡Fíjate como todas y todos bebemos! Deberías probar a ver qué ocurre",... u otras parecidas.

Fuente: Elaboración propia.

2.- A continuación, un P.G. de personas voluntarias pasan a escenificar esta escena, dando la respuesta pasiva y la asertiva.

3.- El resto del grupo hará de observador (tanto de su comportamiento verbal como no verbal) y ambos grupos harán una valoración final sobre la facilidad/dificultad que entraña la interpretación de ambas respuestas: la una porque se da contra la propia voluntad y la otra porque se da contra la voluntad de las demás personas.

4.- Cada miembro del grupo ha de imaginarse que es la persona A y que se encuentra en esta situación.

Debe responder:

- ¿Qué piensa en esa situación?
- ¿Cómo se siente ante esta situación de presión?
- ¿Cuáles serían las actuaciones posibles en esa situación?
- ¿Cómo actuaría en dicha situación? ¿Esta actuación es diferente si es chica o chico?

- ¿Es libre para decidir?

- ¿Cómo se sentiría después de haber actuado, si lo ha hecho contra su voluntad?

5.- Se reúnen en P.G. debatiendo las respuestas dadas a cada cuestión. Una persona, quien hace de portavoz de cada P.G., dirá al G.G. la respuesta de aquél ante cada cuestión, las cuales se irán anotando en la pizarra sin que se repitan.

6.- En G.G. van a proponer cuál sería la actuación apropiada, teniendo en cuenta los intereses de la persona A.

## ACTIVIDAD 7

1.- Se lee al G.G. el testimonio de la *Top model* que aparece en la *Voz de Galicia*, el 25 de Septiembre de 1997 (14).

2.- En G. G. se comentará:

- ¿Qué nos sugieren sus recomendaciones?

- ¿Qué valores nos intenta transmitir?

- ¿Por qué la publicidad utiliza a estas modelos? ¿Qué pretende conseguir?

- ¿Qué valores de los que están presentes en el testimonio de la *Top model* muestra la publicidad? ¿Por qué?

## ACTIVIDAD 8

1.- A cada P.G. se le entrega una copia con la Tabla que sigue, donde aparecen los datos correspondientes a la población joven entre 15 y 29 años que dispone de más de 25 horas semanales, para ocio o diversión.

SEGÚN EL SEXO	SEGÚN LA EDAD	SEGÚN LA OCUPACIÓN	SEGÚN LA ACTIVIDAD REALIZADA EN EL TIEMPO LIBRE (*)
MUJERES 39%	15-17 AÑOS 49%	SÓLO ESTUDIAN 43%	1ª SALIR CON AMISTADES
VARONES 46%	18-20 AÑOS 45%	ESTUDIAN, Y ADEMÁS TRABAJAN 41%	2ª VER T.V.
	21-24 AÑOS 40%	TRABAJAN Y ADEMÁS ESTUDIAN 38%	3ª HACER DEPORTE
		SÓLO TRABAJAN 39%	4ª LEER LIBROS

	25-29 AÑOS	37%	NO ESTUDIAN NI TRABAJAN	48%	5ª OIR MÚSICA
					6ª IR DE EXCURSIÓN
					7ª DORMIR
					8ª PRACTICAR HOBBIES
					9ª IR AL CINE, TEATRO

(\*) Orden en que han sido mencionadas.

Fuente: MARTÍN, M. y VELARDE, O. (1997b). *Informe Juventud en España 96*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Instituto de la Juventud.

2.- Cada P.G., con la Tabla delante ha de responder a:

- Si comparamos chicas y chicos, ¿Dónde está el mayor porcentaje de quienes disponen de más de 25 horas/semana de tiempo de ocio o diversión?

- ¿En qué grupo de edad se sitúa el mayor porcentaje de jóvenes que tienen más tiempo libre?

- Según la ocupación, ¿qué grupo es el que dispone de más de 25 horas semanales de tiempo para el ocio?

- ¿Qué prefieren hacer en su tiempo libre la juventud española?

- De todas las actividades que la juventud realiza, ¿Cuántas no están relacionadas con el consumo de alcohol?

- ¿Habría otras actividades que la juventud pudiese realizar y que no estuviesen relacionadas con el consumo de alguna sustancia tóxica? Enuméralas.

- ¿Cuántas de las actividades señaladas se realizan en grupo? Señálalas.

- Ya para finalizar, ¿Cuántas de las actividades que se realizan en grupo no llevan asociado el consumo de alcohol? ¿Por qué? ¿Hay alguna actividad que sí lleva asociado el consumo de alguna sustancia? ¿Es preciso que esto ocurra?

3.- Cada persona, de manera individual, que se sitúe en cada una de las columnas de la Tabla.

4.- Alguna persona voluntaria puede contar su situación/lo que hace.

5.- Cuando se realiza la publicidad dirigida hacia la juventud, ¿se tienen en cuenta los datos que aparecen reflejados en esta Tabla? ¿Por qué?

6.- Para el próximo día han de traer aquella publicidad que encuentren, orientada hacia la juventud, donde

aparezcan reflejados algunos de los datos presentes en la Tabla que estamos analizando.

7.- En P.G./G.G., se valora la publicidad seleccionada.

## 5. LA SUSTANCIA

### 5.1. IDEAS PREVIAS

#### TIPOS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS:

Bebidas fermentadas: proceden de un fruto o grano -uva, manzana, cebada- que por la acción de las levaduras microscópicas han sufrido la fermentación alcohólica. Durante este proceso, la mayor parte del azúcar se transforma en alcohol. Así, las bebidas fermentadas como el vino -con un contenido entre 7-20% de etanol-,

la sidra y la cerveza -con un contenido de alcohol entre 4-6%-, son bebidas alcohólicas. Realmente la concentración máxima de alcohol obtenida por fermentación natural (fermentación anaeróbica de los hidratos de carbono) es del 16%. Las superiores inhiben la fermentación y únicamente se obtienen por destilación.

Bebidas destiladas: resultan de la destilación de las bebidas fermentadas; es decir, eliminando por el calor una parte del agua que contiene. Tienen un contenido en alcohol elevado, que oscila entre los 30-50% como la ginebra, el ron, el aguardiente, el vodka, whisky,...

Para calcular los grados de etanol que existen en cualquier bebida aplicamos la siguiente fórmula:

alcohol puro ingerido:  $\frac{\text{cantidad ingerida en cc} \times \text{n}^\circ \text{ de grados de la bebida} \times 0.8}{100}$  (\*)

100

(\*) siendo 0.8 el peso específico del etanol

#### CLASIFICACIÓN DE LAS DROGAS SEGÚN SU PELIGROSIDAD:

Grupo 1º: Opio y derivados: morfina, heroína, metadona,...

Grupo 2º: Barbitúricos y Alcohol

Grupo 3º: Cocaína, anfetaminas y derivados.

Grupo 4º: LSD, Cannabis y derivados, mescalina, etc.

#### METABOLISMO DEL ALCOHOL:

Lo mismo que ocurre con el agua, el alcohol se introduce en la boca y pasa directamente a la sangre desde el estómago. Se absorbe en su mayor parte en el estómago, a través del cual lo hace muy lentamente, y en pequeña proporción en el duodeno, no llegando prácticamente nada al intestino

Cuando el estómago está vacío, el alcohol lo atraviesa muy rápidamente y pasa al duodeno y al intestino delgado, donde es absorbido, y pasa a la sangre en menos de 30 minutos.

Si el estómago está lleno, el alcohol pasa a la sangre lentamente, a medida que va pasando al intestino delgado.

Como vemos, el alcohol pasa directa y muy rápidamente a la sangre, desde donde se difunde a los diferentes tejidos del organismo. De todos los órganos y tejidos es únicamente en el hígado donde es quemado (metabolizado).

Al ser un agente depresor del Sistema Nervioso Central, el alcohol actúa como un anestésico. Según el peso o la sensibilidad individual (niñas/os, mujeres, ex-alcohólicas/os, enfermas/os,...) los efectos del alcohol son más o menos intensos.

El alcohol se transforma, normalmente, en el hígado, gracias a una enzima (ADH). Cuando la cantidad de alcohol es superior a las posibilidades metabólicas normales del hígado, el alcohol tiene que ser destruido por otras vías, las cuales son peligrosas porque destruyen las células y porque el organismo se acostumbra a mayores cantidades de alcohol y se hace dependiente de esas vías peligrosas (Ministerio de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública).

Tan pronto como el alcohol entra, el cuerpo comienza a deshacerse de él por dos sistemas:

- \* Eliminación: representa la mínima cantidad (del 3 al 10% del total) y a través del sudor, orina y respiración.

- \* Oxidación: es un proceso bioquímico que se produce en dos etapas, en las que el etanol pasa sucesivamente a acetaldehído y a ácido acético (vinagre); finalmente este último se convierte en anhídrido carbónico y agua. Este proceso libera energía, lo cual puede llevar a pensar que el alcohol es alimento; pero ni se adapta a las necesidades metabólicas del individuo (se oxida a velocidad constante), ni se almacena para su utilización posterior.

El alcohol que se bebe rápidamente y con facilidad tarda muchas horas en poder ser eliminado totalmente. Así, si se bebe en ayunas y tiene una elevada graduación, la alcoholemia y la difusión a los tejidos sube muy rápidamente y tarda más tiempo en bajar.

La alimentación adecuada ayuda a quemar el alcohol.

La ingestión de bebidas alcohólicas continuada, a cortos intervalos, hace que las alcoholemias se acumulen y suban a niveles muy altos. De esta manera, si se bebe muy a menudo, se mantiene mucho tiempo el alcohol en la sangre y tarda más tiempo en eliminarse.



## 5.2. OBJETIVOS

- Conocer los diferentes tipos de bebidas existentes.
- Ser capaz de identificar la graduación de las diferentes bebidas.

## 5.3. CONTENIDOS

### 5.3.1. Conocimientos

- Tipos de bebidas.
- Metabolismo del alcohol.
- La alcoholemia. Cómo se produce.

### 5.3.2. Procedimientos

- Señalar los efectos de las diferentes sustancias que introducimos en el organismo.
- Relacionar el uso/abuso de alcohol con otros hábitos.
- Observar cómo se produce la absorción del alcohol en el cuerpo humano.

### 5.3.3. Actitudes

- Descubrir los valores de la juventud actual.
- Valorar la importancia de una calidad de vida.
- Comprender la necesidad de mejorar nuestros hábitos de salud.

## 5.4. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Consulta a personas expertas.
- Análisis de cartel preventivo.
- Visita a un Supermercado.
- Conferencia, Mesa Redonda y Seminario.
- Panel.
- Transparencias.
- Campaña/anuncio publicitario sobre bebida alcohólica.

- Resumen.
- Diccionario y libros de consulta.
- Refranes.
- Mitos.
- Canción, magnetófono/lector compac-disk.
- Fotocopias.

## 5.5. EVALUACIÓN

- Decir qué es una bebida alcohólica.
- Conocer los tipos de bebidas alcohólicas.
- Distinguir diferentes sustancias y su clasificación.

## 5.6. ACTIVIDADES

### ACTIVIDAD 1

1.- Traerán al aula publicidad de bebidas alcohólicas.

2.- En un papel en blanco y de manera individual y anónima, han de anotar cuál es la bebida alcohólica que más consumen durante la semana y el fin de semana y cuál es la que le sigue, también durante la semana y durante el fin de semana.

3.- Se recogen todos los papeles.

4.- Se divide el aula en P.G. donde se reparten las hojas recogidas.

5.- Cada P.G. hace un recuento de la bebida alcohólica que más se consume y de la que le sigue, según el consumo sea por la semana o en fin de semana.

6.- Los resultados de cada P.G. se suman y exponen en la pizarra.

7.- A continuación, en G.G., se verá la concordancia de lo que obtuvimos en el aula con los que siguen, que se proyectarán en una Transparencia.

NÚMERO DE VASOS/COPAS QUE SE CONSUMEN DE ALCOHOL (ENCUESTA FERE-MADRID)

	<u>A DIARIO</u>	<u>EN FIN DE SEMANA</u>
CERVEZA	0.1	1.72
VINO	0.04	0.20
LICOR	0.03	0.39
GÜISQUI	0.04	0.49
COMBINADOS	0.06	1.13
VERMUT	0.01	0.17
MEZCLAS DE ALTA GRADUACIÓN	0.01	0.53

Fuente: PARRA, J. (1994). Los adolescentes y su cultura del alcohol y de la noche. Estudio sociológico sobre usos y significados del alcohol en los adolescentes de los Colegios FERE-Madrid. En I CONGRESO DE PREVENCIÓN DESDE LA COMUNIDAD EDUCATIVA: *Alcohol y adolescencia. Hacia una Educación preventiva*. Madrid: CCS.

8.- ¿Por qué son la cerveza y los combinados los más consumidos, tanto a diario como en fin de semana?

9.- De la publicidad que han traído seleccionarán aquella que publicita las dos bebidas que ellas-os más consumen.

10.- Se distribuye dicha publicidad en P.G., donde analizarán qué valores "vende" la misma.

11.- Son esos valores los que ellas-os desean alcanzar mediante el consumo de esas sustancias.

12.- Se les proyecta la siguiente Transparencia:

LO QUE LA JUVENTUD SEÑALARÍAN A UNA HIJA O A UN HIJO, COMO LO MÁS IMPORTANTE EN  
LA VIDA

LA CULTURA; LA EDUCACIÓN

23

SER QUERIDA/O	21
SER LIBRE; INDEPENDIENTE	18
LA JUVENTUD; LA SALUD	12
SER BONDADOSA/O; COMPRENSIVA/O	9
SER TRABAJADOR/A	8
SER INTELIGENTE	6
LA RIQUEZA; EL PODER; LA INFLUENCIA	4

Fuente: MARTÍN, M. (1991). *Los Valores Actuales de la Juventud en España*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Juventud.

12.- Comparar lo que oferta la publicidad, lo que desean alcanzar consumiendo y lo que consideran como lo más importante en la vida. ¿Coincide?

## ACTIVIDAD 2

1.- Traer al aula publicidad de bebidas (alcohólicas/no alcohólicas).

2.- Ir al Supermercado y hacer un registro de las diferentes bebidas alcohólicas/no alcohólicas (referidas a tipos, no a marcas) existentes con su correspondiente graduación; o bien traer al aula etiquetas de diferentes bebidas con/sin alcohol para estudiar la graduación que indican.

3.- ¿Se visualiza de igual manera la graduación de cada una de las bebidas?

4.- Se representan, mediante un diagrama de barras, sus graduaciones.

5.- En el aula, se establece el orden de las bebidas de mayor a menor graduación.

6.- Se comparan las etiquetas que aparecen en el producto con las presentadas en la publicidad de dicho producto, ¿se constata en ambas imágenes, de la misma manera, la graduación de la bebida?

## ACTIVIDAD 3

1.- En G.G., analizar el cuadro que sigue y determinar cuáles son las sustancias más "alcohólicas". Se añaden las no alcohólicas, anotándolas en la pizarra.

2.- A continuación se le asigna el número 1 a las bebidas fermentadas y el 2 a las destiladas.

Previamente se explicará lo que esto significa.

- 1 copa de licor (whisky, ginebra, vodka)	2 unidades de alcohol
- 1 copa de vino fino (jerez, oporto, vermouth)	1 unidades de alcohol
- 1 vaso de vino de mesa	1 unidades de alcohol
- 2 cañas de cerveza (1/2 litro)	2 unidades de alcohol
- 1 lata de cerveza	1 y 1/2 unidades de alcohol
- 1 botella de vino de mesa (3/4 de litro)	7 unidades de alcohol
- 1 botella de litro de vino de mesa	10 unidades de alcohol
- 1 botella de vino fino (jerez, oporto, vermouth)	14 unidades de alcohol
- 1 botella de licor (whisky, ginebra, vodka)	30 unidades de alcohol

Fuente: EDEX KOLECTIBOA (1993). *Si bebes en exceso, ¡Te la pegas!* Bilbao: Ministerio de Educación y

Ciencia. Ministerio de Sanidad y Consumo. Ministerio de Asuntos Sociales.

#### ACTIVIDAD 4

1.- Exponer, al G.G., el folleto sobre alcohol del Concello de Ourense y Xunta de Galicia (7).

2.- A través de él, enumerar que conductas relacionadas con el consumo del alcohol hacen que éste sea más perjudicial.

#### ACTIVIDAD 5

1.- Hacer una visita organizada a una bodega de la ciudad.

2.- En la bodega explicarán el proceso de elaboración del vino.

3.- Al llegar al aula, mediante Transparencias y en G.G., repasamos este proceso, a través de una campaña publicitaria sobre una bebida alcohólica (Jack Daniels).

#### ACTIVIDAD 6

1.- De manera individual y a través de la TV van a enumerar qué tipo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas se anuncian durante la Navidad (o puede seleccionarse cualquier otra época del año), cumplimentando el registro que sigue durante una semana, anotando el número de veces que ven publicitar cada producto y seleccionando siempre la misma banda horaria:

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
REFRESCOS							
AGUAS							
ZUMOS							
CAVA							
CERVEZAS							
LICORES							
VINOS							
COMBINADOS							
OTROS							

2.- Se hace un recuento de los registros de toda el aula y mediante una Transparencia con dicho registro, se le proyectan los resultados al G.G.

3.- En G.G. se debatirá el por qué de los resultados obtenidos.

## ACTIVIDAD 7

1.- El alcohol en la publicidad aparece habitualmente asociado a otras actividades de nuestra vida. A continuación, el G.G. debe prestar atención al enunciado de los siguientes mensajes impresos, que han sido radiados, y decir con qué otra actividad están relacionando el consumo del alcohol.

## ESLÓGANES PUBLICITARIOS IMPRESOS Y RADIADOS

"Pues si te digo lo que me apetece ahora... ¡no te lo creerías! (Ballantine's).

"Mira fijamente. Abre tu subconsciente a las imágenes eróticas reflejadas en el hielo. ¿Ves escenas que te estimulen? ¿Ves formas que te exciten? ¿En serio? Entonces bebe White Label con más moderación".

"Seguramente, ésta es la única ocasión en que desearás que acaben con tu botella de White Label?".

"Este oscuro objeto de deseo" (Ron Barceló).

"Consumido con pasión". (Ron Bacardi).

"La Tentación" (Marie Brizard).

"Más vale pequeña y juguetona, que grande y aburrida. Hablas de mí ¿no?" Whisky Dick, para gente sin complejos.

"Tu sabor es Mahou, si buscas dentro de tí, si buscas dentro de Mahou, tú vas a vibrar, con Mahou cinco estrellas vive siempre y busca el sabor" (Mahou cinco estrellas).

"Si lo pruebas estás perdido" (Frangelico).

"La combinación excitante" (Smirnoff).

"Piensa en verde" (Heineken).

Fuente: Elaboración propia.

Nota: El subrayado es nuestro.

2.- Para responder en G.G.:

- ¿A qué actividad se refiere?

- Y cada enunciado, concretamente, ¿a qué hace referencia?

- Y tú, ¿qué piensas?, ¿es necesario beber para realizar una actividad sexual?, ¿por qué?

- ¿Qué pensáis de una actividad sexual realizada por una o por dos personas que hayan bebido en exceso? ¿qué riesgos podrían correr en esa situación?:

\* ¿riesgo de un embarazo no deseado?,

\* ¿riesgo del contagio de una E.T.S./V.I.H.?,

\* ¿riesgo de insatisfacción sexual?,

\* ¿riesgo de un aborto?,

\* ¿riesgo de un abuso sexual?,

\* ¿riesgo de una violación?,...

- ¿A qué otras actividades suele aparecer asociado, en la publicidad, el alcohol?

- Y tú, ¿te lo crees?, ¿por qué?

## ACTIVIDAD 8

1. En P.G. se realiza la lectura de la "Guía para hacer whiskey de Tennessee" (15).

2.- También en P.G. han de elaborar un sencillo esquema con los 10 pasos que propone la guía, señalando cuáles son los elementos básicos para la obtención de dicha bebida.

3.- ¿Cuánto tiempo se requiere, según explica la guía, para elaborar de modo artesanal dicho producto?

4.- Para reflexionar en voz alta y en G.G.: ¿Qué pensáis del proceso de elaboración y de la duración del mismo?

## ACTIVIDAD 9

1.- Se distribuyen los refranes que aparecen en el cuadro que sigue en P.G.

2.- Cada P.G. elaborará, a través de los refranes que les han correspondido, un listado de enseñanzas que hemos de tener en cuenta ante el consumo de vino:

### REFRANES

- Después de beber, cada persona dice su parecer.
- A buen vino, no hay mal bebedor.
- A la carne, vino y si es jamón, con más razón.



- Al hombre viejo, vino nuevo.
- A mucho vino, no hay cabeza.
- Bebe, que te rías del vino y déjalo, antes que se ría de ti el vino.
- Beber buen vino no es desatino; beber vinate, eso sí que es disparate.
- Beber con medida, alarga la vida.
- Bebe vino cada día; pero nunca en demasía.
- Bebido con buenos amigos, sabe bien cualquier vino.
- Comer y beber, echa la casa a perder; dormir y holgar, no la puede ganar.
- Dice el borracho, lo que tiene en el papo.
- Quien se entrega a la bebida, en poco estima su vida.
- Tabaco, mujer y vino, con tino.
- A poca comida, poca bebida.
- Del vino malo, un cuartillo le sienta al hombre como un palo; pero si el vino es bueno, un cuartillo, y de allí, al cielo.
- Del vino aguado, o agua envinada, no me des nada.
- Dijo el sabio Salomón que el buen vino alegra el corazón.
- Dijo San Pablo que el vino lo hizo Dios, y la borrachera el diablo.
- Dijo la leche al vino: "Seáis bienvenido amigo; pero no uséis mucho este camino".
- Donde el vino entra, la razón mengua (o se ausenta).
- Donde el vino entra, la verdad sale.
- El buen vino alegra los cinco sentidos: la vista por el color; el olfato, por el olor; el gusto, por el sabor; el tacto, por lo que agrada coger el vaso, y el oído, en el brindar, por el tintín de los vasos al chocar.
- Si quieres que el vinillo no te haga daño, échale un remiendillo del mismo paño.
- El vino, comerlo, y no beberlo.
- El vino da fuerzas, y el vino las quita.
- El vino más bueno, para quien no sabe mearlo es un veneno.
- El vino no pruebe, quien mal vino tiene.
- Ni almorzar sin vino, ni andar a pie largo camino.
- Puerco fresco y vino nuevo, cristianillo al cementerio.
- Quien del vino habla, sed tiene.
- Tras lo crudo, vino puro.
- Tras todo, vino; pero no sigas el camino.
- Vino añejo, leche es para el viejo.
- Viejo que vino no bebe, cerca está de la muerte.
- Pan de ayer, carne de hoy y vino añejo, hacen nuevo al hombre viejo.

- Vino y verdad, no pueden juntos estar.
- Vino usado y pan renovado.
- A poca comida, poca bebida.
- Beber y no comer, es cegar y no ver.
- Donde entra mucho vino, todos los vicios tienen camino.
- Amigos de taberna, amigos de mierda.
- Quien es amigo del vino, de sí mismo es enemigo.
- El comer y el beber no quieren prisa.
- Si quieres pronto engordar, come con hambre y bebe despacio.

Fuentes:

CASTILLO DE LUCAS, A. (1987). *Refranes de Medicina*. Orense: ESSE Editorial.

GUIPPINI, E. (1991). *Refranero Galego*. A Coruña: Edicións do Castro.

3.- En G.G., se confeccionará un listado con todas las enseñanzas extraídas por cada P.G., sin que se repitan, y se colocarán en un Panel en el aula.

## ACTIVIDAD 10

1.- En P.G. se lee y observa la publicidad de una destilería lanzada por una marca de whiskey (16).

Han de responder a:

- ¿Qué pasos son descritos para el logro de dicha bebida? Se compara con la actividad 9 sobre la "Guía para la elaboración del whiskey.

- ¿Qué os parece la información que nos trasmite?

- ¿Qué diferencia encontráis con otra publicidad acerca del mismo producto?

2.- En G.G., se comentan las respuestas dadas y se responde a ¿qué ventajas nos aportan todas estas reflexiones?

## ACTIVIDAD 11

1.- Conferencia o Mesa Redonda sobre "La relación del alcoholismo con la salud de la mujer", organizada

por alguna asociación de personas ex-alcohólicas, que trataría los siguientes aspectos:

- Los efectos del alcohol en el cuerpo.
- Niveles hormonales y metabolismo del alcohol.
- Morbi-Mortalidad entre las mujeres alcohólicas.
- Efectos del alcoholismo en el sistema reproductor.
- Alcohol y embarazo.
- Relación del alcoholismo con el funcionamiento psicosocial en la mujer.

2.- El alumnado llevará una serie de preguntas que han preparado previamente, en base a una serie de mitos que se les han distribuido sobre el alcohol y las mujeres, que aparecen en el siguiente cuadro:

#### MITOS SOBRE EL ALCOHOL Y LAS MUJERES

EL ALCOHOL AYUDA A DORMIR Y A RELAJARSE.

EL ALCOHOL REDUCE LA TENSIÓN ANTE UNA DETERMINADA SITUACIÓN SOCIAL.

EL ALCOHOL HACE QUE ELLAS AGUDICEN SU SENSIBILIDAD SEXUAL.

LA MUJER RESULTA MÁS ATRACTIVA Y SEXY CUANDO BEBE.

EL ALCOHOL HACE QUE LA MUJER SE VUELVA MÁS INGENIOSA Y DIVERTIDA.

Fuente: McCRADY, B. (1992). Alcoholismo. En BLECHMAN, E.A. y BROWNELL, K.D. *Medicina Conductual de la mujer*. Barcelona: Martínez Roca.

3.- Al finalizar la Conferencia o Mesa Redonda, se facilitará el debate en el que participará el alumnado.

4.- En el aula y en P.G., el alumnado elaborará sus propias conclusiones acerca de la relación entre el alcohol y la mujer, que expondrán al G.G.

#### ACTIVIDAD 12

1.- A cada persona se le entrega una copia del anuncio de Chivas Regal, que aparece en la *Voz de Galicia*, el 24 de Octubre de 1997 (17).

2.- En P.G. han de responder a las siguientes cuestiones:

- ¿De dónde procede la palabra whisky y qué sentido tiene?
- Hacer un breve resumen en el que se describa la historia de esta bebida.
- ¿Qué características presenta esta destilería para la obtención de su producto?
- ¿Qué características presenta para conseguir su imagen de marca? ¿Coinciden con las propuestas por el publicitario Bassat? - Cada portavoz del P.G. expone al G.G. las conclusiones obtenidas.

### ACTIVIDAD 13

- 1.- De manera individual, se hace una lectura del texto de la canción "Bolinga".
- 2.- A continuación, al G.G. se le pasa la audición de la misma.

#### BOLINGA (Sergio Makaroff)

Compac-disc CD: *Un hombre feo*

1996, DRO-GASA

¡Oh!, qué bolinga hoy  
 ¡Qué contento que estoy!  
 ¡Oh!, qué bolinga voy  
 no me acuerdo quién soy.  
 Puedes pensar lo que quieras de mí,  
 pero nunca jamás me voy a arrepentir.  
 En el infierno pagaré mis pecados  
 pero nunca podrán quitarme lo bailado.  
 Un día es un día,  
 un mes es un mes,  
 un año es un año  
 y yo ya llevo diez.  
 Hoy superbolinga, nena,  
 hoy no podré conducir,  
 tendrás que arrastrarme hasta casa  
 y ponerme en la cama a dormir.  
 ¡Oh!, qué bolinga hoy  
 ¡Qué contento que estoy!

¡Oh!, qué bolinga voy  
no me acuerdo quién soy.  
Tengo un hígado un poco tocado,  
nada que no se arregle con un buen trasplantado.  
Diré tonterías y tropezaré,  
pero mañana otra vez la pillaré.  
¿Cómo te llamas?, no me puedo acordar,  
en este momento, a quién le puede importar.  
Porque voy superbolinga, nena,  
hoy no podré conducir,  
tendrás que arrastrarme hasta casa  
y ponerme en la cama a dormir.  
Oh!, qué bolinga hoy  
¡Qué contento que estoy!  
Oh!, qué bolinga voy  
no me acuerdo quién soy.  
Mañana me espera un gran resacón,  
ahora sólo me preocupa la diversión.  
El mundo es mío y me lo comeré,  
pero dentro de un rato lo vomitaré.  
No me digas colgao.  
mejor dime bolinga,  
esta droga es legal.  
No hace falta que diga  
superbolinga nena  
Hoy no podré conducir,  
tendrás que arrastrarme hasta casa  
y ponerme en la cama a dormir.

3.- Sobre el texto, cada persona ha de subrayar aquello que le parezca más significativo y se comentará en P.G.:

- Quien hace de protagonista, ¿es mujer u hombre? ¿Por qué?
- ¿Qué comportamiento se intuye que ha realizado la persona protagonista?

- Consecuencias que le ha producido dicho comportamiento.

- Vocabulario empleado.

4.- Quien hace de portavoz de cada P.G. expondrá, al G.G., las ideas fundamentales comentadas.

5.- Se termina la actividad con un mensaje preventivo sobre alcohol, a partir de las conclusiones aportadas desde los P.G.

#### ACTIVIDAD 14

1.- En G.G. se va a realizar un recuento de los diferentes locales de copas a los que la gente habitualmente acude. Para ello pedirán información en sus casas y a aquellas amistades que saben que frecuentan estos lugares.

2.- En el aula se elaborará el listado de los locales, teniendo en cuenta sus nombres y su localización.

3.- Se divide el aula en P.G. a los cuales se les distribuyen los locales de copas consignados.

4.- Cada P.G. ha de investigar en los locales que les ha correspondido los nombres e ingredientes de aquellos combinados que no lleven alcohol. Para ello quedarán con la persona encargada de servir las copas a una hora en que no haya público.

5.- Con todo lo recopilado por cada P.G., el G.G. elaborará un folleto de "Recetas de combinados no alcohólicos", que se distribuirá a cada persona del aula.

6.- Se puede aprovechar una fiesta del centro educativo para realizar un concurso de "Combinados no alcohólicos".

7.- O bien, el folleto con las "Recetas de combinados no alcohólicos" se distribuirá en aquellos locales de copas previamente visitados, para que se muestren al público y éste pueda pedir alguno de las bebidas sin alcohol allí reflejadas.

## 6. EL CONTEXTO

"El consumo de drogas, como ocurre con el alcohol, suele comenzar en la adolescencia. Por lo general incide más entre los jóvenes que son susceptibles a la falta de controles externos, sobre todo los que proporciona el hogar, y a la influencia del ambiente escolar y del grupo de compañeros a que pertenecen..." (Rojas, 1995, p. 97).

Tal como señala el párrafo anterior, todas y todos disponemos de diferentes agentes de Salud que nos están educando, que son las personas de nuestra comunidad, quienes nos rodean, las que contribuyen a que las/os demás adopten conductas positivas de salud. La propuesta que sigue es para trabajar algunos de dichos agentes o ámbitos de salud.

Entre ellos tenemos la familia, la escuela, las/os profesionales de la salud,... De entre todas-os ellas-os hemos elegido aquellos que nos parecen más relevantes teniendo en cuenta que estamos trabajando con jóvenes; a saber, la familia, la escuela y el grupo de iguales. Habiendo trabajado este último anteriormente, ahora nos ocuparemos de los dos primeros, los cuales pasamos a detallar seguidamente.

### 6.1. La Familia

### 6.1.1. IDEAS PREVIAS

La Familia y las relaciones en ella establecidas, según Espina y Ayerbe (1995), están presentes en el origen, mantenimiento y resolución de la toxicomanía, aunque en este problema, como bien señalan, inciden otras variables que han de ser consideradas para analizar dicha situación y elaborar las medidas preventivas y terapéuticas.

La familia se compone de diferentes miembros: madres/padres, hermanas y hermanos,...) y es el más poderoso elemento educativo. Este agente se caracteriza por:

- \* ser quien primero educa,
- \* actuar como un sistema: todo lo que ocurre a cada uno-a de sus miembros repercute en los-as demás,
- \* ser el marco del comportamiento social posterior,
- \* la norma de conducta ha de ser la concordancia entre los padres y
- \* hace de importante modelo, por la vinculación afectiva que hay establecida con los mismos.

La clave de su importancia está en que al ser quien primero educa es quien puede formar hábitos de salud y personalidades, en un primer momento. En este sentido, su actuación debería encaminarse a favorecer los comportamientos saludables -siendo esto más fácil que la posterior modificación/supresión de hábitos insanos-, formando una adecuada autoestima y habilidades sociales, como ya señalamos con anterioridad.



### **6.1.2. OBJETIVOS**

- Conocer la importancia de la familia como agente socializador.
- Valorar el papel que ejerce la familia en el desarrollo de sus miembros.

### **6.1.3. CONTENIDOS**

#### **6.1.3.1. Conocimientos**

- La familia como agente de salud.
- La familia como promotora de valores sociales.

#### **6.1.3.2. Procedimientos**

- Descubrir la relación que tenemos con nuestra familia.
- Priorizar nuestras relaciones con las demás personas en función de su importancia.
- Conocer las funciones de la familia y su repercusión en nuestro desarrollo.

#### **6.1.3.3. Actitudes**

- Ser conscientes de que los problemas con el alcohol pueden resolverse con la ayuda de la familia y demás agentes de salud.
- Valorar la importancia de la familia como trasmisora de valores, normas y comportamientos.
- Ser consciente de la necesidad de establecer vínculos de comunicación en el ambiente familiar.

### **6.1.4. RECURSOS DIDÁCTICOS**

- Viñeta.
- Datos estadísticos.
- Encuesta.
- Transparencia.
- Texto literario.
- Guía de discusión.

### 6.1.5. EVALUACIÓN

- Conocer las influencias que ejerce la familia en nuestra formación.
- Identificar valores transmitidos desde la familia.

### 6.1.6. ACTIVIDADES

#### ACTIVIDAD 1

1.- Observar detenidamente la viñeta de X. Marín (18), que se proyectará en Transparencia al G.G.

2.- En P.G. responderán a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué mensajes transmite la viñeta?
- ¿Qué mensajes verbales y no verbales se descubren?
- Lo que ocurre en esta pareja, ¿puede estar relacionado con el consumo abusivo de alcohol?
- Enumerad otras circunstancias familiares que pudieran favorecer dicho consumo abusivo.

3.- Se exponen al G.G. y se anotan en la pizarra sin que se repitan.

4.- En G.G. se valoran las razones de la importancia que tiene todo lo enumerado en las conductas no saludables, de por qué la familia actúa como modelo y transmite valores.

#### ACTIVIDAD 2

1.- Se proyecta, al G.G., la Tabla que viene a continuación, en Transparencia, que hace referencia a las relaciones de la juventud con su familia y amistades.

RELACIÓN CON LAS MADRES Y CON LOS PADRES		FRECUENCIA CON QUE HABLAS CON TU MADRE O CON TU PADRE DE TUS PROBLEMAS		QUIÉNES TE ENTIENDEN MEJOR	
MUY BUENA	27.9%	A DIARIO	22.0%	MI MADRE/PADRE, MUCHO MÁS	15.2%
BUENA	41.9%	1-2 VECES/SEMANA	18.9%	MI MADRE/PADRE, UN POCO MÁS	11.7%
REGULAR	20.4%	1-2 VECES/MES	7.7%	APROXIMADAMENTE IGUAL	27.2%
INDIFERENTE	4.6%	CASI NUNCA	39.2%	MIS AMISTADES UN POCO MÁS	26.2%
CONFLICTIVA	2.4%	NS/NC	2.1%	MIS AMISTADES, MUCHO MÁS	18.2%
MALA O MUY MALA	2.4%			NS/NC	1.5%

Fuente: PARRA, J. (1994). Los adolescentes y su cultura del alcohol y de la noche. Estudio sociológico sobre usos y significados del alcohol en los adolescentes de los Colegios FERE-Madrid. En I CONGRESO DE PREVENCIÓN DESDE LA COMUNIDAD EDUCATIVA: *Alcohol y adolescencia. Hacia una Educación preventiva*. Madrid: CCS.

2.- En P.G., discutid la coincidencia a no de vuestra situación con la reflejada de Madrid.

3.- También en P.G. haced una valoración de cada uno de los apartados de la Tabla por separado y de los tres juntos.

4.- Finalmente, responded a la cuestión: Estos resultados, ¿se relacionan con el consumo de alcohol?, ¿por qué?

5.- Se exponen y discuten en G.G.

### ACTIVIDAD 3

1.- Además de la importancia que tiene la familia en nuestra vida, ¿qué otros aspectos de la misma son importantes? Se enumeran y escriben en la pizarra.

2.- Ordenar los aspectos enumerados de mayor a menor importancia en la vida de la juventud.

3.- En P.G. van a señalar el tiempo que dedican a cada uno de dichos aspectos un día de la semana y el Domingo. Se hallará la media con los datos aportados por todos los grupos.

4.- Valoraremos la correspondencia que hay entre importancia que dan a cada relación y el tiempo de dedicación a la misma.

### ACTIVIDAD 4

1.- Se proyecta en una Transparencia el siguiente cuadro.

SATISFACCIÓN DE LA JUVENTUD CON ALGUNOS ASPECTOS DE SU VIDA	
---	--

CON SU TRABAJO	43%
----------------	-----

CON SU SITUACIÓN ECONÓMICA	54%
CON SUS ESTUDIOS	55%
CON SUS RELACIONES SEXUALES	59%
CON SU VIVIENDA	80%
CON SU SALUD	92%
CON SU FAMILIA	92%

Fuente: NAVARRO, M.; MATEO, M.J. y VELARDE, C. (1993). Familia. En NAVARRO, M. y MATEO, M.J.:

*Informe Juventud en España*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Juventud.

2.- Como se observa, la mayoría de las personas jóvenes se encuentran satisfechas con su salud y con su familia. Ahora, van a responder en P.G., la mitad de la clase al aspecto referido a la salud y la otra mitad al referido a la familia:

- ¿Por qué creéis que esto es así? ¿Por qué la mayoría se sienten satisfechas con su salud y con su familia?
- ¿En qué aspectos de la salud y de la familia están pensando para sentirse satisfechas con ellos?
- ¿Hay otros aspectos de la salud y de la familia a tener en cuenta? ¿Cuáles son? ¿Son importantes?
- Según estos aspectos de la salud y de la familia en los que habitualmente no piensan, ¿se sienten satisfechas?
- Si no es así, ¿qué podrían hacer para mejorarlos?

3.- Se expone y debate en G.G.

## ACTIVIDAD 5

1.- Se va a realizar la siguiente encuesta en el aula:

### ENCUESTA SOBRE CONSUMO DE ALCOHOL

*(Tenéis que rodear con un círculo el número correspondiente a la respuesta que queráis dar)*

1.- SEXO:

1.1.- Mujer

1.2.- Varón

2.- CONSUMISTE ALGUNA VEZ ALCOHOL:

2.1.- Nunca

2.2.- Alguna vez

2.3.- Varias veces

2.4.- Todos los días

3.- EN CASO DE CONSUMIR ALCOHOL, INDICA QUÉ BEBIDA ALCOHÓLICA CONSUMES CON MAYOR FRECUENCIA:

3.1.- Cerveza

3.2.- Licores

3.3.- Combinados

3.4.- Vino

3.5.- Otros (Especificar).....

4.- ¿TU PADRE CONSUME ALCOHOL?

4.1.- Nunca

4.2.- Alguna vez

4.3.- Varias veces

4.4.- Todos los días

5.- EN CASO DE CONSUMIR ALCOHOL, INDICA QUÉ BEBIDA ALCOHÓLICA CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA:

5.1.- Cerveza

5.2.- Licores

5.3.- Combinados

5.4.- Vino

5.5.- Otros (Especificar).....

6.- ¿TU MADRE CONSUME ALCOHOL?

6.1.- Nunca

6.2.- Alguna vez

6.3.- Varias veces

6.4.- Todos los días

7.- EN CASO DE CONSUMIR ALCOHOL, INDICA QUÉ BEBIDA ALCOHÓLICA CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA:

7.1.- Cerveza

7.2.- Licores

7.3.- Combinados

7.4.- Vino

7.5.- Otros (Especificar).....

8.- ¿TUS AMIGAS-OS CONSUMEN ALCOHOL?

8.1.- Nunca

8.2.- Alguna vez

8.3.- Varias veces

8.4.- Todos los días

9.- EN CASO DE CONSUMIR ALCOHOL, INDICA QUÉ BEBIDA ALCOHÓLICA CONSUMEN CON MAYOR FRECUENCIA:

9.1.- Cerveza

9.2.- Licores

9.3.- Combinados

9.4.- Vino

9.5.- Otros (Especificar).....

10.- ¿TE HAS EMBORRACHADO ALGUNA VEZ EN EL ÚLTIMO MES?

10.1.- Sí

10.2.- No

11.- EL CONSUMO DE ALCOHOL, ¿ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD?

11.1.- Sí

11.2.- Sólo cuando se bebe mucho

11.3.- No

Fuente: Elaboración propia.

2.- Se recogen y distribuyen las Encuestas en P.G., donde sobre una Encuesta sin cubrir van a anotar los resultados que acaban de obtener.

3.- Se proyecta una Transparencia con la Encuesta, donde se van anotando en azul los resultados que ha obtenido cada P.G.

4.- Se suman los resultados aportados por cada grupo y en verde se anotan los finales.

5.- Manteniendo la Transparencia con los resultados Totales proyectados, se van a calcular los porcentajes que se anotan en rojo.

6.- En G.G., se valoran los porcentajes globales del aula, su consumo de alcohol, así como la situación en que se encuentran sus madres, sus padres y amistades ante dicho consumo.

7.- También en G.G., comprobar si existe relación entre los tres agentes de salud: yo misma, la propia familia y el grupo de iguales, explicándola.

## ACTIVIDAD 6

1.- De manera individual, se lee lo que viene a continuación:

"... Mi padre y el alcohol. Un tema que no se podía tocar. De niño le veía beber una copa tras otra de vino y quería imitarlo. El vino es para los mayores, decía mi madre, manchando apenas mi agua con un poco de color. Tan sólo algunos años después comprendía que el vino no era para todos los mayores, sino para unos pocos, y esos pocos eran como los automóviles, pero en vez de funcionar con gasolina, funcionaban con alcohol.

Por la mañana, mientras yo desayunaba mi pan y el café con leche, él servía en su taza igual porción de café negro y grappa. A las ocho de la noche casi nunca estaba en casa. Mi madre me enviaba a buscarlo. Era fácil encontrarlo, los bares y tabernas que frecuentaba no eran más de tres o cuatro. En mi fuero interno esperaba que no estuviese, que hubiese tenido algún percance. En cambio, en todas las ocasiones le encontraba. Veía su espalda corpulenta, estaba sentado ante una mesita junto con sus amigos. Hablaba en voz alta, gesticulaba. Sus amigos eran como él, lo encontraban divertido. Efectivamente, a ellos mi padre les contaba un montón de cosas, allí era muy distinto: en casa no decía ni una palabra.

El efecto del alcohol desaparecía, o mejor dicho, cambiaba sus efectos en cuanto ponía un pie en casa. La locuacidad se convertía en mutismo. Mi madre, de vez en cuando, intentaba mantener viva la conversación. Contaba lo que le había ocurrido durante el día. Cuando todavía se dedicaba a la enseñanza hablaba de algo que había sucedido en la escuela. Pero era como un tenista que juega sin contrincante, sin una pared tan siquiera. Sus palabras se perdían en el aire, cuando el empuje de la voz terminaba se disolvían en la nada. Él comía con la mirada en el plato y yo había aprendido a hacer lo mismo. Si sentía mi mirada sobre él, inmediatamente se giraba rugiendo: "¿Qué es lo que tienes que mirarme?"

Fuente: TAMARO, S. (1997). *Anima mundi*. Barcelona: Seix Barral, pp. 42-43.

2.- En P.G. han de describir el ambiente familiar que refleja este extracto literario, respondiendo a las siguientes cuestiones:

- ¿Cuál es la causa de lo que ocurre?
- ¿Cómo afecta a las demás personas integrantes de la familia?
- ¿Qué valores se encuentran ausentes?
- Y, ¿qué comportamientos se manifiestan?
- Continúa la historia teniendo en cuenta cuáles serán los hábitos futuros del hijo en función del modelo

paterno que ha tenido.

3.- En G.G. se exponen y comentan las conclusiones principales.

## ACTIVIDAD 7

1.- Entregar el cuestionario que sigue para responder cada persona en su casa:

### GUÍA PARA DIALOGAR EN FAMILIA

1. ¿Qué grado de consumo de alcohol hacemos en casa? ¿Cuál es el planteamiento familiar ante el alcohol?

2. ¿Nos sentimos presionados para beber por nuestro entorno de amistades, compañeras y compañeros de estudio o de trabajo?

¿Podemos libremente hacer lo que queremos cuando nos encontramos en esos ambientes?

3. ¿En qué momentos, la juventud se ve impulsada a beber: cuando tiene dificultades, saca malas notas, vivencia un fracaso sentimental, participa en una fiesta,...?

4.- ¿Cuál es vuestra opinión sobre el consumo del alcohol, tanto por parte de las personas mayores como de las jóvenes?



- 5.- ¿Podrías establecer algunos criterios básicos sobre el consumo moderado de alcohol, tanto en casa como en bares, discotecas, pubs,...?
6. ¿Por qué en nuestra sociedad se promocionan y se consumen tantas bebidas alcohólicas?
7. ¿Cuánto gastamos en nuestra familia y cada una de nosotras en bebidas alcohólicas?
8. Si tuvieras algún problema con el alcohol, ¿te gustaría comentarlo con tu familia para que te ayudara?
- 9.- Si alguna persona miembro de tu familia tuviese algún problema con el alcohol, ¿te interesaría saberlo para ayudarla? ¿Cómo podrías hacerlo?

Adaptado de: SERRA, LI. (1989). Guía para dialogar en familia. *Folleto FP7*, 3: 31.

2.- En el aula, se comenta lo obtenido en la familia, en G.G.

## 6.2. La Escuela

### 6.2.1. IDEAS PREVIAS

En los centros educativos, son las y los profesionales de la enseñanza (maestras y maestros, profesorado,...), acompañados por las familias, profesionales de la medicina, educadoras y educadores,..., quienes

son los principales agentes de salud.

Las personas que ejercen la docencia, considerando hacia cuántas y quiénes dirigen su intervención para la prevención y el desarrollo, quiénes son aquellas -nos referimos a su cualificación profesional- y con qué estrategias y medios cuentan en el ámbito educativo, se caracterizan por:

- \* poder realizar el más rentable y eficaz de los programas de educación para la salud, dado que abarca a la práctica totalidad de la población, durante un período amplio de tiempo y en la primera etapa de su vida, cuando se están adquiriendo conocimientos, actitudes y hábitos,
- \* estimular conductas saludables al alumnado y sus familias,
- \* ser las personas más instruidas e influyentes,
- \* tener formación,
- \* hacer de modelos,
- \* detectar anomalías y
- \* disponer de metodologías y técnicas adecuadas (Dapía, 1996).

Para garantizar su eficacia, la Educación para la Salud (EpS) ha de cumplir determinadas condiciones:

- \* ser programada, secuenciada y continua,
- \* estar integrada en: currículos, proyectos de centros y programaciones para el aula,
- \* estar orientada a generar una reflexión crítica sobre las cuestiones relacionadas con la salud y
- \* posibilitar un aprendizaje significativo a través de la intervención educativa.

Y podría estar presente mediante los siguientes Programas:

- \* EpS mediante la vida sana en el centro:
  - ambiente escolar sano y
  - vida sana en la escuela.
- \* EpS mediante las relaciones entre el centro, familia y comunidad.
- \* EpS mediante la enseñanza de la salud en el medio escolar:
  - higiene personal,
  - actividad y descanso,
  - desarrollo físico,

- alimentación y nutrición,
  - salud sexual,
  - salud mental y emocional,
  - salud y medio ambiente y
  - consumo de sustancias tóxicas: drogas, alcohol.
- \* EpS mediante los servicios médico-sanitarios del centro:
- los exámenes de salud,
  - la prevención y control de las enfermedades infecciosas y
  - primeros auxilios.

Como vemos, el último de los contenidos de EpS en la escuela hace referencia al consumo de sustancias tóxicas, siendo ésta una de las razones por la cual estamos desarrollando este trabajo.

## 6.2.2. OBJETIVOS

- Conocer la influencia de la comunidad educativa en el consumo.
- Utilizar los recursos disponibles para educar en temas relacionados con la salud y el consumo.
- Desarrollar programas de intervención educativa referentes a la salud y al consumo.
- Potenciar alternativas que favorezcan el uso adecuado del ocio y tiempo libre desde la escuela.

## 6.2.3. CONTENIDOS

### 6.2.3.1. Conocimientos

- Conocer programas de intervención educativa vinculados a la salud y el consumo.
- Comprender la importancia de conocer estilos de vida saludables.

### 6.2.3.2. Procedimientos

- Analizar nuestro centro educativo.
- Establecer los cauces que promuevan programas a favor de actitudes saludables y consumeristas.
- Desarrollar hábitos que mejoren nuestra calidad de vida.

#### 6.2.3.3. Actitudes

- Valorar la labor formativa ejercida por el profesorado.
- Crear actitudes consumeristas que favorezcan la formación integral del alumnado.
- Favorecer áreas de aprendizaje conjunto entre la familia y el centro educativo.
- Considerar la necesidad de planificar nuestro ocio y tiempo libre.

#### 6.2.4. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Pizarra.
- Fotocopias.
- Folletos informativos relacionados con la alimentación.

#### 6.2.5. EVALUACIÓN

- Informar sobre los programas referidos a Educación para la Salud y el Consumo.
- Reconocer estilos saludables de vida.
- Saber comportarse ante situaciones que mejoran nuestro estilo de vida.

#### 6.2.6. ACTIVIDADES

##### ACTIVIDAD 1

1.- En G.G., van a enumerar todas aquellas consecuencias que vivieron o vieron/supieron que otras personas habían vivido la primera vez que usaron/abusaron del alcohol. Se anota en la pizarra.

2.- En P.G. y teniendo en cuenta lo que aparece en la pizarra, deben señalar qué pueden hacer desde su centro educativo y/o en su propio centro y ahora para prevenir el consumo abusivo del alcohol entre la juventud (conferencias sobre el tema, cine, juegos, deportes,...)

3.- Cada P.G. organizará las propuestas que acaban de hacer en un Programa final, que luego expondrán al G.G.

4.- Se puede llevar a la práctica aquel Programa que al grupo le parezca más atractivo y/o más viable.

## ACTIVIDAD 2

1.- Organizar desde el aula la Feria de la Salud, dedicando un stand a la Alimentación, de donde quedarían excluidas las bebidas alcohólicas.

2.- En la Feria se celebra un concurso de bebidas preparadas por el propio alumnado, sin contenido de alcohol. Un jurado decidirá cuál es la bebida ganadora, que se "venderá" a las personas asistentes.

3.- Como valoración de la experiencia, se plasmarán las impresiones personales a partir de una palabra, una frase, un dibujo,... donde quede reflejado cómo nos hemos sentido. Los resultados se comentan en G.G.

## ACTIVIDAD 3

1.- A cada P.G. se les entrega una copia del cuadro siguiente:

### ¿ES TU CENTRO SALUDABLE?

Por ejemplo, fíjate, entre otros, en los siguientes aspectos:

#### **1.- RELACIONADOS CON EL ESPACIO FÍSICO:**

- \* Iluminación natural y/o artificial.
- \* Temperatura.
- \* Grado de humedad.
- \* Ventilación.
- \* Sonoridad.
- \* Orden.
- \* Limpieza/Higiene de los pasillos, baños, cafetería,...
- \* Existencia de salas para vestirse y para asearse y su posibilidad de uso.
- \* Ruidos externos.
- \* Superficie teniendo en cuenta el número de personas que la ocupan.
- \* Recursos (humanos y materiales) adecuados, disponibles y suficientes.
- \* Espacios para fumadoras-es, para comedores, descanso y ocio.
- \* Existencia de instalaciones deportivas adecuadas.
- \* Seguridad: existencia de medidas contra incendios, salidas de emergencia, botiquín,...
- \* Adecuado a las minusvalías.
- \* Conveniencia de la ubicación del centro en la ciudad, pueblo o villa.
- \* Acceso fácil y seguro al centro,...
- \* Cumplimiento de las prohibiciones existentes (por ejemplo, de venta de bebidas alcohólicas,...).
- \* Cumple con los requisitos exigibles para las actividades que realiza.
- \* Tiene concedida alguna acreditación como Centro Saludable.

#### **2.- RELACIONADOS CON LAS RELACIONES INTERPERSONALES:**

- \* Entre las personas que comparten un mismo espacio de trabajo: entre el personal de servicio, entre el profesorado, entre el alumnado y entre todos ellos.
- \* Coordinación y cooperación en las tareas que se realizan.
- \* Entre el propio Centro y el resto de la comunidad.
- \* Participación de toda la comunidad (de la familia, por ej.) en las tareas del Centro,...
- \* Implicación de los Medios de Comunicación como difusores de las actividades, funciones, prestaciones, ... que en el Centro se realizan.

#### **3.- RELACIONADOS CON LAS NORMAS DE FUNCIONAMIENTO RECOGIDAS EN UNA NORMATIVA/REGLAMENTO:**

- \* ¿Son conocidas estas normas por las personas que asisten al Centro?
- \* ¿Son esas normas saludables?
- \* Cumplen con la normativa quienes allí desarrollan su actividad: duración de la jornada de trabajo, descanso obligatorio, estudios,...

#### **4.- RELACIONADOS CON EL MEDIO NATURAL:**

- \* Reciclaje y uso de papel reciclado.
- \* Existencia de contenedores para la recogida selectiva de basura.
- \* Ahorro de energía eléctrica y calorífica.
- \* Aprovechamiento del papel.
- \* Existencia de zonas verdes.
- \* Respeto por las zonas verdes existentes,...

**5.- RELACIONADOS CON LAS ACTIVIDADES:**

- \* Estimulan la solidaridad, la autoestima, la colaboración,... o, al contrario, el egoísmo, la escasa valoración personal, la competitividad,...
- \* Se permite la libertad de expresión.
- \* Se realizan actividades de Educación para la Salud: de Promoción, Prevención y Rehabilitación y Reinserción Social, por ejemplo se realizan actividades para reducir el consumo abusivo de alcohol, los riesgos asociados a la actividad sexual,...
- \* Se realizan actividades que sean del interés de las personas.
- \* Los horarios de las actividades permiten la asistencia de las personas que deseen hacerlo,...

**6.- GABINETE DE ORIENTACIÓN:**

- \* Existencia de un Gabinete de Orientación (Escolar, Profesional, de Salud,...).
- \* Conocimiento por parte de las posibles personas usuarias del mismo de su existencia y funciones.
- \* Accesibilidad al mismo,...

**7.- RELACIONADOS DIRECTAMENTE CON LA SALUD:**

- \* Realización de revisiones de Salud.
- \* ¿Se realizan de manera periódica?
- \* ¿Hay servicio de salud en el Centro?

**8.- OTROS ASPECTOS A TENER EN CUENTA.**

Fuentes: CID, M<sup>a</sup> C. y OTROS (1994). *A saúde é cousa de todos. Actividades de educación para a Saúde*. Ourense: Nova Escola Galega.

HIGASHIDA, B.Y. (1995). *Educación para la Salud*. México: Interamericana.

REDONDO, A. y CASTILLEJO, J. (1995). Proyecto establecimiento saludable. En MORÓN, J.A. *Educación para la Salud. Un reto para todos*. Sevilla: Excmo. Ayuntamiento de Dos Hermanas.

2.- Se divide el aula en 5 P.G. y se distribuyen los diferentes apartados entre los mismos.

3.- Cada P.G. ha de responder a cada una de las cuestiones planteadas en el apartado que le ha correspondido.

4.- Se ponen en común todos los apartados y se valora lo que cada una-o, individualmente, y como grupo, puede hacer para que sea más saludable, teniendo en cuenta los aspectos físicos, psíquicos y sociales del centro.

## 6.3. Los Mitos

### 6.3.1. IDEAS PREVIAS

Concebimos los mitos como aquel conjunto de elementos narrativos en que se expresan, e implícitamente se simbolizan, determinados aspectos profundos de la existencia humana.

En ocasiones se ha definido el mito como una forma primaria de encarar la experiencia, o incluso se le ha confundido con la tradición popular.

En realidad, el mito es el vehículo consciente de significaciones ligadas a la naturaleza interna del universo



y de la vida humana; es íntima su relación con el rito y su actualidad operante deriva de su repetición en el culto o en la historia del mundo y del hombre. Si hasta el siglo XIX representaba lo contrario de la realidad -narración inventada, sinónimo de superchería y error-, las actuales investigaciones lo han revitalizado como el relato de una historia verdadera acontecida en los orígenes de los tiempos y utilizable como modelo para los comportamientos humanos; ésta es su función entre los pueblos o sociedades primitivas y arcaicas. De aquí que se le haya caracterizado como un modo de pensamiento distinto del "civilizado" o intelectualista y se haya intentado integrarlo en la historia general del pensamiento como la forma por excelencia del "pensamiento colectivo".

De este modo, ha venido a afirmarse la supervivencia moderna del mito. A esta concepción actual han contribuido estudiosos de renombre como Cassirer, Jung, Lévi-Strauss y Kerényi.

### **6.3.2. OBJETIVOS**

- Ver la influencia de los mitos existentes en nuestro medio en relación a nuestros hábitos.
- Conocer la publicidad y sus estrategias de venta.
- Actuar de modo crítico y reflexivo ante acciones vinculadas al consumo del alcohol.

### **6.3.3. CONTENIDOS**

#### **6.3.3.1. Conocimientos**

- Los mitos y su significación en contextos sociales determinados.

#### **6.3.3.2. Procedimientos**

- Analizar la influencia de los mitos en nuestros comportamientos relacionados con el alcohol.
- Indagar sobre los mitos utilizados en la publicidad.
- Descubrir estrategias que solucionen problemas relacionados con el consumo del alcohol.

#### **6.3.3.3. Actitudes**

- Respetar las costumbres culturales de los pueblos.
- Concienciarse de la importancia de actuar con base formativa.

- Valorar caminos que faciliten actitudes de tolerancia y respeto.

#### 6.3.4. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Pizarra.
- Refranes.
- Anuncios pertenecientes a campañas de bebidas que contienen alcohol.
- Transparencias.
- Centros Asistenciales.
- Plano-guía de la ciudad.

#### 6.3.5. EVALUACIÓN

- Describir el sentido de los mitos en la historia de la humanidad.
- Comprender la utilización de los mitos en la publicidad de bebidas alcohólicas.
- Describir actuales estrategias de venta.

#### 6.3.6. ACTIVIDADES

##### ACTIVIDAD 1

1.- Cada persona traerá anotados de su casa uno o dos eslóganes publicitarios sobre el alcohol.

2.- En G.G., se van diciendo y anotando en la mitad de la pizarra sin que se repitan.

3.- A través de ellos van a enumerar, en G.G., los mitos que allí se señalan en torno a los beneficios del alcohol y se irán anotando en la otra mitad de la pizarra.

4.- Mediante rayas unir los eslóganes con sus correspondientes mitos.

##### ACTIVIDAD 2

1.- Toda el aula realizará la recogida de anuncios de una misma campaña sobre alcohol.

2.- Hacen un recuento de la frecuencia con que aparece la mujer y el varón en dichos anuncios, lo cual

nos llevará a la conclusión del mito: "Es cosa de hombres".

3.- Se divide la pizarra en dos y en una mitad se escriben los valores/cualidades que el alcohol tienen para las mujeres y en la otra mitad los que tienen para los varones, según dichos anuncios.

4.- ¿Hay diferencias para ambos sexos? Se realiza un debate analizando el por qué de esas diferencias.

### ACTIVIDAD 3

1.- Cada persona, preguntará en su casa por los refranes existentes en torno al alcohol.

2.- Se anotan en la pizarra todos ellos, sin que se repitan.

3.- Con los refranes que sea posible, igualarlo a los mitos existentes en torno al alcohol.

### ACTIVIDAD 4

1.- Se enumeran y anotan en la pizarra los diferentes mitos existentes en torno al alcohol.

2.- Se distribuyen en P.G. y han de responder, consultando a personas expertas -para lo cual irán a los centros asistenciales de alcoholismo que hay en la ciudad-, cuáles son las razones que hacen que sean mitos o tópicos.

3.- A la par, preguntarán en cada centro asistencial que trata a personas con problemas de alcohol, qué profesionales tienen, prestaciones que ofertan, dirección, horarios, coste,... y tomarán nota.

4.- En G.G., se hará un listado con los diferentes centros asistenciales existentes en la ciudad.

### ACTIVIDAD 5

1.- Se proyecta en una Transparencia el siguiente listado de refranes sobre el vino y la alimentación.

#### REFRANES

ALMORZAR SIN BEBER, MERENDAR SIN COMER.

AL PIE DE LA CAMA, NI EL VINO NI EL AGUA.

COMIDA FRIA Y BEBIDA CALIENTE, NUNCA HICIERON BUEN DIENTE.

CUANDO EL VIEJO NO PUEDE BEBER, LA FOSA LE DEBEN HACER.

CERDO FRESCO Y VINO NUEVO, CRISTIANILLO AL CEMENTERIO.

EL COMER Y EL BEBER NO QUIEREN PRESA.  
SE QUERES CEDO ENGORDAR, XANTA CON FAME E BEBE A VAGAR.  
CANTANDO Y BEBIENDO FUERTE, NO HAY MIEDO A LA MUERTE.  
SI QUIERES A TU MARIDO GORDITO, DESPUES DEL CALDO DALE UN SORBITO.  
EL VIEJO Y EL HORNO POR LA BOCA SE CALIENTAN, UNO CON VINO Y OTRO CON LEÑA.  
EL QUE SE DA A LA BEBIDA BIEN POCO ESTIMA SU VIDA.  
COME LECHE Y BEBE VINO Y DE VIEJO SERÁS MOZO.  
COMAMOS, BEBAMOS E FUMEMOS QUE AL FINAL TENEMOS QUE MORIR.  
COMER E BEBER BOTAR A CASA A PERDER, DORMIR E FOLGAR PÓDENME ESBARALLAR.  
EL BEBER MATA ENSEGUIDA LA SED.  
O VIÑO FAI RIR, DURMIR E FAI AS CORES DA CARA SAIR.  
QUIEN ES AMIGO DEL VINO, DE SÍ MISMO ES ENEMIGO.  
UNA GOTITA DE AGUARDIENTE DEJA EL ESTÓMAGO CALIENTE Y HACE AL HOMBRE VALIENTE.  
A BUEN COMER HAY QUE BEBER.  
CUANDO EMPIECES A COMER, ACUÉRDATE DE BEBER.  
NO HAY MEJOR CIRUJANO QUE UN BUEN PAN, LA BUENA CAMA Y EL BUEN TRAGO.  
PARA HACER CAMINO, LLEVA PAN Y VINO.  
A CATARRO FUERTE, TAJADAS Y VINO.  
MALA É A CHAGA QUE CON VIÑO NON SANA.

Fuente: PINO, M. (1997). *Educación para la Salud: Marco Teórico y Análisis de la Situación en el Medio Rural Gallego en Educación Primaria*. Tesis Doctoral sin publicar. Santiago de Compostela.

2.- En G.G. se dirá el significado de cada uno, anotando en la pizarra los diferentes mitos a que hacen referencia

3.- Se programará una visita al Centro de Salud de su zona (para lo cual se les entregará un plano-guía), en la cual preguntarán, a las/os profesionales de la Salud allí existentes, además de por las prestaciones que realizan y por el funcionamiento del Centro, acerca de los mitos sobre el alcohol que llevan anotados.

## 6.4. La Publicidad

### 6.4.1. IDEAS PREVIAS

En la actualidad ignorar la publicidad no tiene sentido, forma parte de nuestro contexto sociocultural. Convive con las personas haciéndose partícipe de nuestra vida cotidiana, concretamente, y entre otros, del mundo infantil y juvenil. Es casi imposible mostrarse indiferente ante la publicidad.

Una de las funciones primordiales de la misma es ofrecer un servicio, servicio que es pagado por quien anuncia y elaborado por el y/o la creativa publicitaria para dirigirse finalmente al servicio de quien consume.

La publicidad se vincula a la sociedad desarrollada y tecnológica, ya que es potenciadora de la industrialización y de los medios de comunicación e información.

La publicidad se orienta a distintos sectores de la población, según sean los objetivos que se haya marcado, porque su finalidad es vender aquello que publicita: un producto comercial, un servicio informativo o una idea política.

La publicidad representa una estrategia de comunicación, creada por unos intereses concretos de la persona que anuncia, que costea dicho mensaje a través de diversos medios o soportes (prensa, radio, televisión, buzono, ...), para que llegue a unas determinadas personas destinatarias. Por tanto, a veces, la publicidad está al servicio de unos intereses comerciales, sociales y políticos.

Persigue influir sobre las actitudes y comportamientos del público a quien se dirige, utilizando para ello mensajes convincentes y memorables, los cuales se sobrecargan de argumentaciones racionales y sensaciones afectivas, según sea la ocasión. Combina metáforas, cacofonías, analogías, elipses,...

Su afán de seducción y persuasión le llevan, en muchas ocasiones, a ocultar realidades o mostrar situaciones enmascaradas, originando el engaño. Esta postura provoca un mal servicio a la sociedad y es nuestro deber denunciarla, puesto que esto no es publicidad.

Bien entendida, la publicidad debería perseguir proyectos institucionales, causas sociales o programas políticos que favorezcan el desarrollo global y armónico de las personas, estimulando no sólo su faceta intelectual, sino también la capacidad creativa y responsable en el contexto donde se desenvuelve.

La presencia publicitaria es mayoritariamente agradable, optimista y positiva, canalizada a través de la comedia y el musical, desencadenando ambientes de sarcasmo e ironía. Su objetivo es atraer la simpatía a través de la empatía.

Los publicistas son las personas encargadas de elaborar las campañas publicitarias patrocinadas por las empresas, preocupándose en qué, cómo y dónde emitir sus mensajes. Por tanto, es un trabajo realizado por especialistas que investigan ámbitos diversos con el objeto de llegar de modo directo a las consumidoras y a los consumidores. Para lograrlo, se destinan grandes partidas económicas (Varios, 1996).

La publicidad juega un papel importante en el mercado de libre competencia, que ningún otro medio de comunicación podría interpretar con tanta eficacia.

La escuela tiene la importante misión de estimular el desarrollo de la persona, siendo crítica con el sexismo, evitando patrones que nos lleven a desigualdades sociales y a situaciones que incrementan los riesgos para la salud. Debe reflejar una actitud responsable frente al consumo de productos innecesarios y de aquellos que afectan la salud individual y/o colectiva o que deterioren el medio ambiente (González Lucini, 1993).

Integrar la publicidad en el aula desde ópticas interdisciplinarias y globalizadoras con el fin de crear actitudes consumeristas que tengan como objetivo el desarrollo integral de las personas, es un reto a lograr. Así nos lo propone la actual reforma educativa (MEC, 1993).

La educación para el consumo persigue que las ciudadanas y los ciudadanos estén más informados y formados ante los productos y sus derechos. Asimismo, se preocupa de crear actitudes críticas, reflexivas y eficientes en sus conductas de compra. Entre los contenidos a tener presentes podemos destacar aquellos relacionados con las normas básicas de uso y mantenimiento de los bienes de consumo, las medidas básicas de seguridad e higiene, así como los medios y recursos apropiados que hagan frente a la presión publicitaria a la que se ven sometidas las personas (Vera, 1997).

#### **6.4.2. OBJETIVOS**

- Conocer la publicidad y sus mecanismos para la venta.
- Comprobar la influencia de la publicidad en nuestros hábitos cotidianos.
- Distinguir entre publicidad e información
- Conocer los elementos que intervienen en el mensaje publicitario.
- Conocer la influencia de la publicidad sobre las personas y el grupo.
- Conocer el desarrollo de una campaña publicitaria.

#### **6.4.3. CONTENIDOS**

##### **6.4.3.1. Conocimientos**

- La publicidad referente a bebidas alcohólicas.

- Conocer la publicidad y sus estrategias de venta.
- Principios de la publicidad.
- Relación entre publicidad y consumo.

#### **6.4.3.2. Procedimientos**

- Analizar las diferentes campañas publicitarias vigentes sobre bebidas alcohólicas.
- Comprobar las relaciones de coherencia-incoherencia en los anuncios publicitarios.
- Analizar los comportamientos y sentimientos en base a la influencia publicitaria.

#### **6.4.3.3. Actitudes**

- Valorar el influjo de la publicidad -preventiva y no preventiva- sobre alcohol en la juventud.
- Poseer una postura crítica frente a la publicidad.
- Lograr actitudes consumeristas ante la publicidad.
- Tomar conciencia de los modelos y valores que se proyectan mediante la publicidad.

#### **6.4.4. RECURSOS DIDÁCTICOS**

- Datos sociológicos.
- Análisis de resultados.
- Viñeta.
- Transparencias.
- Canción.
- Texto impreso.
- Anuncios publicitarios.
- Slóganes publicitarios.
- Campaña preventiva de consumo de alcohol.
- Chiste.



#### 6.4.5. EVALUACIÓN

- Saber distinguir entre publicidad e información.
- Reconocer las estrategias para la elaboración de una campaña publicitaria de bebidas alcohólicas.
- Comprobar la relación existente entre publicidad y consumo.
- Conocer los valores implícitos de la publicidad de bebidas alcohólicas.

#### 6.4.6.- ACTIVIDADES

##### ACTIVIDAD 1

1.- En P.G. van a señalar cuáles creen que son los objetivos de la publicidad.

2.- Después de que lleven un tiempo de 10' trabajando se les da una copia de "Los diez principios generales de la publicidad" que siguen, para que incluyan lo que les parezca interesante.

#### LOS DIEZ PRINCIPIOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD

##### LA BUENA PUBLICIDAD

- 1.- VENDE EL PRODUCTO HOY Y CONSTRUYE MARCA PARA MAÑANA.
- 2.- CAPTA LA ATENCIÓN DEL-A ESPECTADOR-A INMEDIATAMENTE.
- 3.- CONTIENE UNA FUERTE IDEA DE VENTA Y PROMETE UN BENEFICIO INTERESANTE Y ALCANZABLE PARA EL-A CONSUMIDOR-A.
- 4.- LA IDEA ES SIMPLE, CLARA Y SE ENTIENDE A LA PRIMERA.
- 5.- DESTACA DE LA COMPETENCIA, DEL RESTO DE LA PUBLICIDAD Y DEL ENTORNO.
- 6.- ES MEMORABLE.
- 7.- ES RELEVANTE PARA LOS-AS POSIBLES CONSUMIDORES-AS DEL PRODUCTO.
- 8.- LA MARCA ESTÁ INTEGRADA EN LA IDEA CENTRAL.
- 9.- NO ES UN ANUNCIO AISLADO, SINO UNA CAMPAÑA, CAPAZ DE PERDURAR Y CREAR UN ACTIVO PUBLICITARIO.

## 10.- EL MENSAJE SE ADECÚA A LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS.

Adaptado de: BASSAT, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio.

- 3.- Van a ordenar los objetivos de más a menos importantes y se van a quedar con los cinco primeros.
- 3.- Se exponen en G.G. y se van anotando en la pizarra sin que se repitan.
- 4.- El G.G. va a elaborar sus propios principios, con los 10 que le parezcan más relevantes.

### ACTIVIDAD 2

1.- Para responder en G.G.: ¿Dónde se encuentra la publicidad?

2.- Uno de los lugares donde se encuentra es la Televisión (TV). Al G.G. se le proyecta en Transparencia el cómic de Quino sobre la TV (19), del cual van hacer una lectura en voz alta respondiendo a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué ocurre en esta historieta?
- ¿Quién trae la TV?
- ¿A quién atrae la TV?
- ¿Qué cambios logra la TV?
- ¿Qué estrategias emplea la TV para convertirse en un medio tan poderoso?

3.- Y nosotras, las personas receptoras de la T.V., ¿qué hacemos? Para responder se proyectará una

Transparencia con la siguiente Tabla:

### DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO DE OCIO EN LA JORNADA-PROMEDIO

TOTAL TIEMPO DE OCIO	5H. 7'
VER LA TELEVISIÓN	2H. 1'
CHARLAR/COPAS	1H. 15'
PASEAR	22'
ESCUCHAR MÚSICA	15'
LEER LIBROS	14'
SIN HACER NADA	11'
PRACTICAR UN DEPORTE	9'
ESCUCHAR LA RADIO	8'
PRACTICAR UNA "AFICIÓN"	8'
LEER PRENSA	4'
"JUEGOS"	4'
BAILAR	4'
EXCURSIÓN/BAÑO	4'
ACTIVIDADES ASOCIATIVAS	2'
ASISTIR A ESPECTÁCULOS	2'
ACTIVIDADES RELIGIOSAS	2'

Fuente: ZÁRRAGA, J.L. de (1989). *Informe de la Juventud en España 1988*. Madrid: Ministerio de Asuntos

Sociales. Instituto de la Juventud.

4.- En G.G. se valorará la situación en que se encuentra el aula con respecto a lo que dice esta encuesta y responderán a la cuestión: ¿Por qué se dedica la mayor parte del tiempo de ocio a ver la TV?

### ACTIVIDAD 3

1.- Se proyecta, en una Transparencia, el siguiente cuadro:

#### MOTIVACIONES DE LAS-OS JÓVENES PARA CONSUMIR ALCOHOL

BEBO PORQUE ME GUSTA, SIN MÁS	52.5
BEBO PORQUE ASÍ LO HACEMOS EN LA PANDILLA DE AMIGAS-OS	31.5
BEBO SIMPLEMENTE POR PASAR EL RATO Y NO ABURRIRME	23.2
NECESITO COLOCARME PARA EMPEZAR A DISFRUTAR DE LA FIESTA	20.8
ME AYUDA A SUPERAR U OLVIDAR PROBLEMAS PERSONALES	12.6
EL ALCOHOL ME AYUDA A RELAJARME Y DESINHIBIRME	11.0
BEBO PARA RELACIONARME MEJOR CON OTRAS-OS QUE TAMBIÉN BEBEN	10.5
ME SIENTO RECHAZADA-O (FAMILIA/COLE). BEBER ME AYUDA	2.8
NO SABE/NO CONTESTA	8.1

Fuente: PARRA, J. (1994). Los adolescentes y su cultura del alcohol y de la noche. Estudio sociológico sobre usos y significados del alcohol en los adolescentes de los Colegios FERE-Madrid. En I CONGRESO DE PREVENCIÓN DESDE LA COMUNIDAD EDUCATIVA: *Alcohol y adolescencia. Hacia una Educación preventiva*. Madrid: CCS.

2.- Seguidamente, se le pasa a cada P.G. un listado de eslóganes publicitarios de alcohol:

#### MITOS EN TORNO AL ALCOHOL

"Abdominales, pesas, ensaladas, merluza hervida, agua mineral,... ¿Por qué no empiezas a cuidarte un poco? (White Label).

"Agua para los camellos. Comida para los camellos. Y a los Reyes Magos, ¿qué?" (White Label).

"Mira fijamente. Abre tu subconsciente a las imágenes eróticas reflejadas en el hielo. ¿Ves escenas que

te estimulen? ¿Ves formas que te exciten? ¿En serio? Entonces bebe White Label con más moderación".

"Seguramente, ésta es la única ocasión en que desearás que acaben con tu botella de White Label?"

"Tómalo muy frío y entrarás en calor" (Whisky JB).

"Colegas. Colegas" (Doble V).

"Rompiendo el hielo. Desde que la noche es noche" (Jonnie Walker).

"Fruto de la Naturaleza" (Pacharán Zoco).

"Este oscuro objeto de deseo" (Ron Barceló).

"Versión Original." (Ron Bacardi y Coca-Cola Coke).

"Consumido con pasión" (Ron Bacardi).

"La Tentación" (Marie Brizard).

"Cae Bien." (Gin Rives).

"Pues si te digo lo que me apetece ahora...¡no te lo creerías! (Ballantine's).

"Uhhh... fuera chaqueta, fuera corbata... y ahora, mi whisky favorito! (Ballantine's).

"Pues si veis lo que me puse en la última fiesta...! (Ballantine's).

"Un Ballantine's para mi amigo, a ver si se anima!

"¿Bailas...o tomamos antes un Ballantine's?

"A ver... ¿Quién te ha dicho a ti que el whisky engorda? (Ballantine's).

"Los mejores momentos" (Ballantine's).

"Whisky Escocés de Malta de más de 15 años. Un toque de miel natural. Finas hierbas y... La esencia secreta" (Licor de whisky Drambuie).

"La calidad de vida es saber disfrutar de cada momento" (Lepanto. Brandy de Jerez Solera Gran Reserva).

"Tú sabes... Llegarás a 103" (Brandy 103).

"Liga amigos. Carlos III. Un amigo".

"Ella sabe ... Ella elige" (Bodegas Riojanas, S.A.).

"Dicen que los elefantes tienen una gran memoria. Prueba Elephant Beer y no la olvidarás nunca" (Carlsberg).

"Posiblemente la mejor cerveza del mundo" (Carlsberg).

"Cada Día hay Más Gente que la Considera la Mejor Cerveza.

Cerveza de Día.

Cada Día hay Más Gente que la Considera la Mejor Copa.

Copa de Noche" (Voll-Damm).

Fuente: Elaboración propia, a partir de publicidad impresa.

3.- Van a seleccionar, en P.G., aquellos eslóganes que coincidan con las Motivaciones para el Consumo que están proyectadas.

4.- También en P.G. responderán a las cuestiones:

- ¿Por qué son coincidentes?

- ¿Quién copió a quién?

- Si es la juventud quien asume los mensajes de la publicidad, ¿Qué hace que esto sea así? ¿Qué hace

la publicidad para que sus mensajes se asuman como propios e induzcan al consumo?

#### ACTIVIDAD 4

1.- Cada persona traerá de casa un anuncio publicitario sobre el alcohol.

2.- Se recogen y distribuyen uno ó dos a cada P.G.

3.- A cada P.G. se le distribuye una copia de *"Los diez principios generales de la publicidad"*.

### LOS DIEZ PRINCIPIOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD

#### LA BUENA PUBLICIDAD

1.- VENDE EL PRODUCTO HOY Y CONSTRUYE MARCA PARA MAÑANA.

2.- CAPTA LA ATENCIÓN DEL-A ESPECTADOR-A INMEDIATAMENTE.

3.- CONTIENE UNA FUERTE IDEA DE VENTA Y PROMETE UN BENEFICIO INTERESANTE Y

ALCANZABLE PARA EL-A CONSUMIDOR-A.

4.- LA IDEA ES SIMPLE, CLARA Y SE ENTIENDE A LA PRIMERA.

5.- DESTACA DE LA COMPETENCIA, DEL RESTO DE LA PUBLICIDAD Y DEL ENTORNO.

6.- ES MEMORABLE.

7.- ES RELEVANTE PARA LOS-AS POSIBLES CONSUMIDORES-AS DEL PRODUCTO.

8.- LA MARCA ESTÁ INTEGRADA EN LA IDEA CENTRAL.

9.- NO ES UN ANUNCIO AISLADO, SINO UNA CAMPAÑA, CAPAZ DE PERDURAR Y CREAR UN ACTIVO PUBLICITARIO.

10.- EL MENSAJE SE ADECUA A LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS.

Adaptado de: BASSAT, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio.

4.- Cada P.G. valorará si estos principios se cumplen en los anuncios que les ha tocado valorar y por qué.

## ACTIVIDAD 5

1.- A cada P.G. se les entrega el listado que sigue de eslóganes de anuncios publicitarios de alcohol:

"Momentos de inspiración" (Ballantine's).  
"¡Pues yo no pienso pegar ojo en toda la noche!" (Ballantine's).  
"Street & Create" (JB).  
"El Unico Que Es Unico" (JB).  
"Delicate & Different" (J & B).  
"Malt & Grain" (J & B).  
"Joven y Brillante" (J & B).  
"Fun & Comic" (J & B).  
"Fun & Power" (J & B).  
"No te parece que con unos cubitos habría sido suficiente?  
- Fuiste tú quien pediste emociones fuertes" (Whisky JB.)  
"Regalo del cielo" (Cardhu, Scotch Whisky).  
"¿Donde van las lágrimas de los dioses cuando lloran sobre Escocia?" (Cardhu, Scotch Whisky).  
"En Speyside, la turba espera siglos a que se produzca el milagro" (Cardhu, Scotch Whisky).  
"Jugando con fuego. Desde que la noche es noche" (Jonnie Walker).  
"Rompiendo el hielo. Desde que la noche es noche" (Jonnie Walker).  
"Estilo Propio" (Passport Scotch).  
"Gente sin complejos (obesidad, delgadez, narices largas,...) (Whisky Dick).  
"Ser natural nunca es casual" (Campari).  
"Cada uno sabe hasta dónde puede llegar" (ADIGRAN. Asociación Distribuidores Grandes Marcas de Bebida).  
"Un lenguaje distinto" (Eristoff Vodka).  
"Ya no quedan ángeles" (Eristoff).  
"La combinación excitante" (Smirnoff).  
"Verás que cambio" (Smirnoff Vodka).  
"Be...Autentic. Be Beefeater".  
"Unidos por lo bueno" (Beefeater).  
"Be...free. Be Beefeater".  
"El alma de Cuba" (Havana Club).  
"Llega el ron. El auténtico oscuro y deseado ron añejo de Santo Domingo. El tesoro de una isla única" (Ron Barceló).  
"Este oscuro objeto de deseo" (Ron Barceló).  
"Consumido con pasión desde 1862" (Ron Bacardi).  
"Casa fundada en Santiago de Cuba en 1862" (Ron Bacardí).

"Hay muchas veces en la vida que es un placer verlo todo negro" (Brandy 103. Etiqueta Negra).  
 "Tú sabes... Llegarás a 103" (Brandy 103).  
 "Entender de vinos es aumentar el placer de vivir" (Bodegas Riojanas, S.A.).  
 "Afrutado, Equilibrado, Suave, Floral, Joven, Dorado, Sorprendente, Inolvidable, Sensual, El  
 Vino Blanco con Personalidad, Elegante, Brillante, Sublime, Luminoso, Voluptuoso, Cautivador,  
 Único" (Viña Esmeralda).  
 "Al pan, pan.  
 Y al vino,  
 Los Molinos" (Félix Solís Bodegas).  
 "El Violín de los Violines. El Brandy de los Brandies" (Conde de Osborne).  
 "El Enigma de los Enigmas. El Brandy de los Brandies" (Conde de Osborne).  
 "Nacer de noche. El mejor augurio para nuestros vinos" (Raimat).  
 "El arte de ser joven" (Marqués de Cáceres).  
 "Los Clásicos Delapierre son todos Nuevos" (Delapierre).  
 "El Nuevo Delapierre es todo un clásico" (Delapierre).  
 "Después de 24 meses de reposo, nace lleno de luz, de sol y de alegría. Joven, fresco y  
 Natural" (Codorníu).  
 "Si lo pruebas estás perdido" (Frangelico).  
 "La Tentación" (Marie Brizard).  
 "Alguna razón tendrán para seguir en el Monasterio" (Frangelico.)  
 "Santificarás las fiestas" (Frangelico).  
 "Sancta Santorum" (Bodegas Olarra, S.A.).  
 "El vino joven es tan viejo como el mismo vino. Ha roto todos los estereotipos y se alza como  
 el tinto de moda, fresco y frutal"(Diferentes vinos de mesa).  
 "El abridor ya es historia" (Cervezas San Miguel).  
 "Abierta las 24 horas" (Coronita Cerveza).  
 "Con el sabor de México" (Cervezas mexicanas).  
 "San Miguel recomienda el consumo responsable".

Fuente: Elaboración propia, a partir de publicidad impresa.

2.- Se reparten los diferentes eslóganes entre los P.G., quienes van a extraer los diferentes valores que cada anuncio "vende".

3.- Los valores extraídos se anotarán en la mitad de la pizarra, sin repetirse.

4.- En G.G. se debatirá: ¿Son valores controvertidos?

5.- El propio G.G. dirá que otras actividades más saludables se pueden desarrollar para alcanzar los valores propuestos por las-os publicistas y se anotarán en la otra mitad de la pizarra.

## ACTIVIDAD 6

1.- Al G.G., se le muestra en Transparencia o se les pasa fotocopiado el cuadro que sigue para que analicen el significado de cada frase, los valores que en ellas aparecen. Para ello les puede servir dar respuesta a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué?
- ¿A quién?
- ¿Con/hacia quién?
- ¿Por qué?



- ¿Para qué?

- ¿Cuáles?

TANTOS DÍAS POR ESTRENAR  
TANTAS CARICIAS POR REGALAR  
TANTA PASIÓN POR SENTIR  
TANTA VIDA POR VIVIR  
TANTA LIBERTAD  
TANTOS JUEGOS NO PROHIBIDOS  
LARIOS ES LO QUE ERES

Fuente: Texto extraído del spot-publirreportaje de T.V., *Ginebra Laríos*.

2.- Y, ¿qué significado tiene la última frase?, ¿qué nos quieren decir las-os publicistas con la misma? ¿a qué hace referencia?, ¿por qué relacionan nuestra propia identidad con los valores que aparecen en este anuncio?

3.- Y, cuando en campañas publicitarias anteriores ponía "LARIOS ES LO QUE VIVES" ¿qué significaba?, ¿estás de acuerdo con esto?, ¿es así? Comentarlo brevemente.

## ACTIVIDAD 7

1.- Escuchamos o leemos la canción "Más allá", de Gloria Stefan, que viene a continuación.

**MÁS ALLÁ** (Gloria Stefan)  
AUTORES: Emilio Stefan y Kike Santander  
Compac-disc  
1995, EPC

Cuando das sin esperar  
cuando quieres de verdad  
cuando brindas perdón  
en lugar de rencor  
hay paz en tu corazón.  
Cuando sientes compasión  
del amigo y su dolor  
cuando miras la estrella  
que oculta la niebla  
hay paz en tu corazón.  
Más allá del rencor  
de las lágrimas y el dolor  
brilla la luz del amor  
dentro de cada corazón.

Ilusión, navidad  
pon tus sueños a volar  
siembra paz  
brinda amor  
que el mundo entero pide más.

Cuando brota una oración  
cuando aceptas el error  
cuando encuentras lugar  
para la libertad  
hay una sonrisa más.  
Hay un rayo de sol  
a través del cristal  
hay un mundo mejor  
cuando aprendes a amar.  
Más allá del rencor  
de las lágrimas y el dolor  
brilla la luz del amor  
dentro de cada corazón.  
Cuando alejas el temor  
y prodigas tu amistad  
cuando a un mismo cantar  
has unido tu voz  
hay paz en tu corazón.  
Cuando buscas con ardor  
y descubres tu verdad  
cuando quieres forjar  
un mañana mejor  
hay paz en tu corazón.  
Más allá del rencor  
de las lágrimas y el dolor  
brilla la luz del amor  
dentro de cada corazón.

Ilusión, navidad  
pon tus sueños a volar  
siembra paz  
brinda amor  
que el mundo entero pide más.

2.- De la canción extraemos, en G.G., los valores que de la misma se desprenden (paz, amistad, amor, libertad, alegría, unión, pasión, verdad) y se escriben en la pizarra.

3.- Se divide al aula en P.G., y con los valores enumerados van a realizar un anuncio preventivo (con imagen y slogan) de alcohol.

4.- Los anuncios realizados se colocarán en las paredes del aula y se valorarán por todo el grupo.

## ACTIVIDAD 8

1.- Se distribuyen entre los P.G. las figuras pragmáticas (apelación, exhortación, personificación, exclamación, interrogación retórica, afirmación, negación, antonomasia, reticencia, alusión), semánticas (hipérbole, doble sentido, ambigüedad, equívoco, antítesis, sentencia, metáfora, sinécdoque, ironía, paradoja) y sintácticas (epíteto, rima, extranjerismos, modismos).

2.- Cada P.G. debe averiguar el significado de cada una de las que le ha correspondido y buscar entre los eslóganes de la publicidad existente (prensa, revistas y vallas) cuáles se corresponden con las figuras que les han tocado.

3.- En G.G. deben responder a la cuestión ¿Por qué las-os publicistas utilizan estas figuras? ¿Cuál es su objetivo? Y ¿Qué relación guarda esto con "Los 10 principios generales de la publicidad" que siguen:

## LOS DIEZ PRINCIPIOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD

### LA BUENA PUBLICIDAD

- 1.- VENDE EL PRODUCTO HOY Y CONSTRUYE MARCA PARA MAÑANA.
- 2.- CAPTA LA ATENCIÓN DEL-A ESPECTADOR-A INMEDIATAMENTE.
- 3.- CONTIENE UNA FUERTE IDEA DE VENTA Y PROMETE UN BENEFICIO INTERESANTE Y ALCANZABLE PARA EL-A CONSUMIDOR-A.
- 4.- LA IDEA ES SIMPLE, CLARA Y SE ENTIENDE A LA PRIMERA.
- 5.- DESTACA DE LA COMPETENCIA, DEL RESTO DE LA PUBLICIDAD Y DEL ENTORNO.
- 6.- ES MEMORABLE.
- 7.- ES RELEVANTE PARA LOS-AS POSIBLES CONSUMIDORES-AS DEL PRODUCTO.
- 8.- LA MARCA ESTÁ INTEGRADA EN LA IDEA CENTRAL.
- 9.- NO ES UN ANUNCIO AISLADO, SINO UNA CAMPAÑA, CAPAZ DE PERDURAR Y CREAR UN ACTIVO PUBLICITARIO.
- 10.- EL MENSAJE SE ADECÚA A LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS.

Adaptado de: BASSAT, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio.

4.- Con las figuras que les correspondieron a cada P.G. pasan a elaborar nuevos eslóganes, aunque, en este caso, preventivos del consumo abusivo del alcohol.

5.- Finalmente, se les muestran los diferentes carteles que han conseguido sobre prevención del abuso del alcohol, donde han de señalar los valores que emplean y la figura de sus eslóganes.

6.- En G.G., responderán a las cuestiones:

- ¿Son coincidentes los valores y figuras que emplean los anuncios favorecedores del consumo de alcohol y los de las campañas preventivas?

- ¿No es contradictorio que queriendo, ambos conseguir efectos diferentes empleen los mismos valores?

- ¿Para qué abusar del alcohol, si no haciéndolo conseguimos lo mismo?

## ACTIVIDAD 9

1.- El alumnado, durante el fin de semana próximo, se fijará en los anuncios publicitarios impresos (revistas, prensa, vallas,...), radiados y televisados, teniendo en cuenta el mensaje, vocabulario, figura, efectos sonoros/visuales, personaje que lo emite y valores que transmite.

2.- Tomarán nota de aquello que más le ha llamado la atención, de tal manera que cada persona miembro del alumnado registre bien un mensaje, una imagen, el personaje que lo emite,... Cada alumna-o traerá un aspecto/elemento anotado.

3.- Se expone al gran grupo, quien, al finalizar, hará una comparación de la capacidad de persuasión que tiene cada uno de los medios de comunicación social (impreso, radiado y televisado), señalando las ventajas de cada uno en este sentido.

4.- Se divide la pizarra en tres -cada parte corresponde a cada medio- y se van anotando las ventajas que señalan para cada medio -teniendo en cuenta el mensaje que emite, cómo emite el mensaje, a qué/cuánta población se dirige, quién lo hace y los medios que emplean-, cada P.G., sin que se repita. Al final, señalarán que medio le parece el más efectivo para alcanzar su objetivo: incrementar el consumo de la bebida alcohólica.

## ACTIVIDAD 10

1.- Se le pide al alumnado que traiga anuncios publicitarios sobre el alcohol al aula.

2.- Quien ejerce de docente seleccionará tantos como P.G. se formen en el aula.

3.- Se distribuye a cada P.G. un anuncio y deben responder:

- ¿Cuál es el producto?
- ¿Qué imagen se relaciona con el mismo?
- ¿Qué valor/es transmite el mensaje y la imagen?
- ¿Cuál es el objetivo del anuncio? ¿Qué conducta se quiere alcanzar en quien lo lee?
- ¿A quién se dirige el anuncio?
- ¿Cómo se puede responder al objetivo de las/os publicistas?

4.- Cada P.G. expondrá sus respuestas en G.G., donde se debatirán.

5.- Entre todas las personas, llegar a posibles respuestas ante la presión que ejerce la publicidad sobre la juventud.

### ACTIVIDAD 11

1.- De manera individual se realiza una lectura y análisis de una sección de la *Revista Salud para todos* (Enero, 1997, nº 69, p. 14), titulada "La publicidad al Trasluz" (20)

2.- En G.G.:

- se realiza un brainstorming sobre nuestros sentimientos ante lo leído, que se van anotando en la pizarra.
- han de responder la cuestión ¿qué valores se pretenden vender?
- señalar diferentes alternativas de ocio y tiempo libre donde se alcancen los mismos valores y unos

sentimientos más positivos.

### ACTIVIDAD 12

1.- Se proyecta, al G.G. y en Transparencia, el anuncio publicado el 7/11/95, en "*El Mundo*" (21), de manera rápida.

2.- De manera individual han de responder en un papel a lo siguiente:

Según el anuncio que acabas de leer,

- ¿Cuántas cervezas bebes?
- ¿A cuántas cervezas te invitan?
- ¿Cuántas cervezas pagas?

3.- Comparar las respuestas dadas con lo que afirma el anuncio y valorar cuántos se han equivocado.

4.- Se vuelve a proyectar la Transparencia y se responde:

- ¿Es engañosa esta publicidad? ¿Por qué?

- ¿Cuál ha sido la intención de quien la ha realizado? ¿Por qué?

- Conoces otros anuncios de este tipo. Descríbelos.

### ACTIVIDAD 13

1.- Se proyecta al G.G., mediante Transparencia, la imagen de una campaña publicitaria preventiva de la Junta de Andalucía (22).

2.- En P.G. se responde a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué hábito nos "vende" la publicidad implícita utilizada?

- ¿Qué hábito saludable nos propone la campaña?

3.- A partir de estas dos cuestiones, también en P.G., elaborar dos listados en un papel, uno referido a los valores y otro a los contravalores que aparecen reflejados en esta campaña publicitaria.

4.- En una Transparencia y en G.G. se irán completando las aportaciones de los P.G., de forma que descubramos el sentido de los mensajes del Plan Andaluz, incluyendo "Mejor para ti. Igual para todos".

### ACTIVIDAD 14

1.- Se proyecta en un Transparencia, al G.G., el siguiente chiste:

#### CHISTE DE BORRACHO

- YO SOY EL HOMBRE MÁS MODESTO DEL MUNDO, DIJO EL BORRACHITO: MUCHOS TIENEN SED DE AVENTURAS, ALGUNOS SED DE PODER, OTROS SED DE RIQUEZAS, OTROS SED DE AMOR Y HASTA DE SABIDURÍA. YO SIMPLEMENTE TENGO SED.

RAMOS, R. (1996). *Chistes de borrachos*. Caracas: Panapo.

2.- El mundo publicitario utiliza palabras de modo enmascarado, para describir las sensaciones y valores obtenidos con el consumo de alcohol. ¿Podéis recordar expresiones o situaciones empleadas en la publicidad similares al chiste que tenéis proyectado?

3.- Para debatir en G.G.: ¿Qué buscan con ello?

## 6.5. La Normativa Vigente



### 6.5.1. IDEAS PREVIAS

Podemos decir que cada país dispone de legislación referente al consumo y a la publicidad sobre bebidas alcohólicas. En algunos, se incluyen prohibiciones expresas y, en otros casos, se regula el consumo de esta sustancia o determinados comportamientos relacionados con la misma. Y, aunque la ley, no es, como afirma López (1995), un criterio de salud, puede, en muchos casos ser utilizada como tal. En ese sentido es preciso tenerla en cuenta para orientar nuestros comportamientos y no vernos perseguidos o vivir bajo la presión del temor e inseguridad.

Así, como afirman Fernández-Ríos et al. (1997), al hablar de leyes es importante dejar claro que:

- "a) el objetivo de cualquier ley es o debería ser, directa o indirectamente, promover el bienestar humano (...),
- b) el valor social de la ley no reside en resolver problemas sino en prevenirlos (...),
- c) la ley en sí misma es "algo" que nos permite ayudar a predecir, modular y controlar la conducta humana (...),
- d) en sí misma la ley enseña las normas morales y sociales de una comunidad y, en cierto sentido, anuncia, reitera y ritualiza los mitos y temas de la cultura (...),
- e) toda innovación legislativa conlleva implícita y explícitamente la promoción del bienestar y dignidad humana (...),
- f) la ley puede llegar a ser el principal vehículo para provocar el cambio social a través de la reestructuración de las relaciones sociales y económicas" (p. 67).

En nuestra legislación aparecen claramente establecidas las normas por las que ha de regirse la publicidad sobre bebidas alcohólicas y sobre el consumo del alcohol, tal como queda reflejado en el BOE (20-9-1991, 13-7-1994, 30-8-1995, 5-3-1996 y 25-6-96) y en el DOG (22-5-96), por citar donde están reflejadas las de nuestra comunidad autónoma.

Es importante que todas y todos los agentes de salud (profesorado, familia, jóvenes,...) conozcan esta normativa para denunciar los hechos que la incumplen, para así proteger nuestra salud y prevenir riesgos para la misma.

Y, en el caso que nos ocupa estamos haciendo referencia a prácticas que perjudican a terceras personas, pudiendo ser sometido a sanciones si la sociedad lo considera oportuno para protegerse.

En suma, el objeto de la ley es disminuir los comportamientos de riesgo, haciendo que las personas se comporten de manera saludable para, así, alcanzar el bienestar social. En cualquier caso, el efecto de las prohibiciones habitualmente es poco significativo, dado que existen otras múltiples variables que están influyendo en los comportamientos de las personas.

## **6.5.2. OBJETIVOS**

- Conocer la normativa legal existente en torno al tema del alcohol.
- Entender la normativa actual referente al consumo y publicidad de bebidas alcohólicas.
- Saber cuáles son los derechos y deberes de quienes consumimos.
- Reconocer las consecuencias a partir de una normativa no cumplida referente al consumo y publicidad de bebidas alcohólicas.

## **6.5.3. CONTENIDOS**

### **6.5.3.1. Conocimientos**

- Derechos y deberes de las personas consumidoras.
- Conocer las normas establecidas sobre el uso/abuso de bebidas alcohólicas.

### **6.5.3.2. Procedimientos**

- Comprender la legislación existente referente al consumo y a la publicidad de bebidas alcohólicas.
- Ser capaces de elaborar unas normas que favorezcan el uso responsable del alcohol.
- Exigir el cumplimiento de la legislación sobre consumo y publicidad de bebidas alcohólicas.

#### 6.5.3.3. Actitudes

- Entender la importancia de las normas legales que favorecen la disminución del abuso del alcohol.
- Actuar adecuadamente ante los derechos y deberes de quienes consumen.
- Valorar los mecanismos que velan por el buen cumplimiento de las normas sobre el uso/abuso de

bebidas alcohólicas y su publicidad.

#### 6.5.4. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Normativas legales.
- Transparencias.
- Publicidad de bebidas alcohólicas en TV y radio.
- Noticias de prensa.
- Debate.
- Estatuto Galego do Consumidor e Usuario.

#### 6.5.5.- EVALUACIÓN

- Entender la normativa divulgada sobre el uso/abuso de este tipo de productos.
- Conocer los cauces para actuar de modo responsable ante el uso de estos productos.
- Saber realizar una reclamación sobre algún incumplimiento al respecto.

#### 6.5.6.- ACTIVIDADES

##### ACTIVIDAD 1

- 1.- En P.G. van elaborar una Normativa del Aula que disminuya el consumo abusivo de alcohol teniendo

en cuenta los factores que siguen, para lo cual a cada uno se le dará una copia:

## PUNTOS A TENER EN CUENTA PARA PREVENIR/REDUCIR EL CONSUMO ABUSIVO DE ALCOHOL

- 1.- INTERVENCIONES EDUCATIVAS DESDE EL CENTRO DE ENSEÑANZA.
- 2.- CAMPAÑAS PREVENTIVAS.
- 3.- SERVICIOS ASISTENCIALES ESPECÍFICOS.
- 4.- PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.
- 5.- DISPONIBILIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.
- 6.- CONTROLES DE ALCOHOLEMIA.
- 7.- LICENCIAS DE APERTURA.
- 8.- PRODUCCIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.
- 9.- ETIQUETADO DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS.
- 10.- SANCIONES/PENALIZACIONES.
- 11.- DERECHOS Y DEBERES.
- 12.- OTROS.

Fuente: Elaboración Propia.

- 2.- Con las diferentes Normativas, se elaborará una que responda a los intereses de todo el grupo.

### ACTIVIDAD 2

1.- Durante una semana/mes buscarán en los periódicos noticias relacionadas con el consumo de sustancias tóxicas.

2.- Se llevarán al aula y clasificarán en función del aspecto a que hagan referencia: accidente de circulación, estadísticas, aprehensiones, consumo, efectos, medidas preventivas, sancionadoras, normativas legales,...

3.- Relacionar la importancia de este tema con las medidas preventivas puestas en práctica para reducir el abuso del consumo y sus posibles consecuencias.

4.- Enumerar las diferentes campañas preventivas que se realizan sobre el consumo de bebidas alcohólicas, de las cuales, seguidamente y en G.G., se analizarán los mensajes que intentan transmitir.

### ACTIVIDAD 3

1.- Se divide a la clase en P.G.

2.- Se distribuyen entre los P.G. las siguientes normativas legales existentes en torno a la publicidad del alcohol:

#### NORMATIVA SOBRE PUBLICIDAD DE ALCOHOL

1990/851

ÓRGANO EMISOR: DIRECCIÓN GENERAL MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PUBLICACIONES: BOE 20-4-1990, nº 95, pág. 10679

RECTIFICACIONES: BOE 29-6-1990, nº 155, pág. 18556

RESUMEN: RADIO-TRELEVISIÓN ESPAÑOLA. Normas de admisión de publicidad.

#### NORMAS REGULADORAS DE LA EMISIÓN DE PUBLICIDAD POR TVE

##### III. NORMAS DE PROTECCIÓN A LA INFANCIA

13.- *Criterios generales de protección.*- La publicidad a emitir por "TVE, Sociedad Anónima", no deberán perjudicar a los menores y deberá respetar los siguientes criterios para su protección:

- a) No incitará directamente a los menores a la compra de un producto o a la contratación de un servicio, explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a persuadir a sus padres o a terceros para que lo hagan.
- b) No explotará la especial confianza de los menores en sus padres, profesores y otras personas.
- c) No presentará a menores en situaciones peligrosas o susceptibles de inspirar actitudes violentas, injustas, insolidarias o antipedagógicas.

##### IV. PUBLICIDAD DE DETERMINADOS BIENES, ACTIVIDADES O SERVICIOS

16.- *Publicidad de bebidas alcohólicas.*- La publicidad de bebidas alcohólicas estará sometida al régimen de limitaciones y prohibiciones establecidas en la legislación vigente, y, además, para su admisión en "TVE, Sociedad Anónima", a las limitaciones siguientes:

- a) No estará dirigida específicamente a los menores ni, en particular, presentar a menores como protagonistas o consumiendo dichas bebidas.
- b) No asociará su consumo a una mejora del rendimiento físico o a la conducción de vehículos, ni incluirá argumentos o ambientaciones que se refieran a los deportes o a los deportistas.
- c) No producirá la impresión de que el consumo del alcohol contribuye al éxito social o sexual.
- d) No sugerirá que las bebidas alcohólicas tienen propiedades terapéuticas o un efecto estimulante o sedante o que constituyen un medio para resolver conflictos.
- e) No estimulará el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas u ofrecerá una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad.
- f) No subrayará como cualidad positiva de las bebidas, aún dentro de la graduación autorizada, su mayor contenido alcohólico.

En todo caso, los anuncios deberán reflejar en grados centesimales la graduación alcohólica de las bebidas anunciadas.

#### NORMATIVA SOBRE PUBLICIDAD DE ALCOHOL

1994/1999

ÓRGANO EMISOR: JEFATURA DEL ESTADO

PUBLICACIONES:

BOE 13-7-1994, nº 166, pág. 22342

RESUMEN: TELEVISIÓN. **Incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva 89/552/CEE (LCEur 1989/1386), sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y**

CAPÍTULO III.- DE LA PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN Y DEL PATROCINIO TELEVISIVO

Artículo 9. *Publicidad ilícita.*

1. Además de lo que resulta de lo dispuesto en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, es ilícita, en todo caso, la publicidad por televisión que fomente comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad de las personas o para la protección del medio ambiente; atente al debido respecto a la dignidad humana o a las convicciones religiosas y políticas; o discrimine por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión, o cualquier otra circunstancia personal o social.

Igualmente, será ilícita la publicidad que incite a la violencia o a comportamientos antisociales, que apele al miedo o a la superstición o que pueda fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas.

Tendrá la misma consideración la publicidad que incite a la crueldad o al maltrato a personas o animales, o a la destrucción de bienes culturales o naturales.

2. La publicidad no deberá utilizar técnicas subliminales, entendiéndose por publicidad subliminal la definida como tal en la citada Ley General de Publicidad.

Artículo 10. *Publicidad prohibida.*

2. Queda prohibida la publicidad encubierta.

Artículo 11. *Publicidad de bebidas alcohólicas.*

La publicidad de bebidas alcohólicas deberá respetar lo dispuesto al efecto en la Ley 34/1988, del 11 de noviembre, General de Publicidad, y los siguientes principios.

a) No podrá estar dirigida específicamente a las personas menores de edad, ni en particular presentar a los menores consumiendo dichas bebidas.

b) No deberá asociar el consumo de alcohol a una mejora del rendimiento físico o a la conducción de vehículos, ni dar la impresión de que el consumo de alcohol contribuye al éxito social o sexual, ni sugerir que las bebidas alcohólicas tienen propiedades terapéuticas o un efecto estimulante o sedante, o que constituyen un medio para resolver conflictos.

c) No deberá estimular el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas u ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad, ni subrayar como cualidad positiva de las bebidas su alto contenido alcohólico.

CAPÍTULO IV.- DE LA PROTECCIÓN DE LOS MENORES

Artículo 16. *Protección de los menores frente a la publicidad.*

La publicidad por televisión no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores. A este efecto, deberá respetar los siguientes principios:

a) No deberá incitar directamente a tales menores a la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.

b) En ningún caso deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, profesores u otras personas.

c) No podrá, sin un motivo justificado presentar a los niños en situaciones peligrosas.

NORMATIVA SOBRE PUBLICIDAD DE ALCOHOL

1996/1885

ÓRGANO EMISOR: PRESIDENCIA DE LA JUNTA DE GALICIA

PUBLICACIONES:

BOE 25-6-1996, nº 153, pág. 20509

**RESUMEN: GALICIA-DROGAS. Normas reguladoras.**

**TÍTULO I. DA PREVENCIÓN DAS DROGODEPENDENCIAS**

**CAPÍTULO II.- DA PROMOCIÓN, PUBLICIDADE E VENDA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS E TABACO**

**SECCIÓN 1.ª DAS LIMITACIÓNS Á PROMOCIÓN E PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS E TABACO**

**Artigo 11.- Condicións da publicidade.**

1. A publicidade de bebidas alcohólicas e tabaco non poderá dirixirse especificamente a menores de idade, utiliza-la imaxe de menores ou de mulleres xestantes nin asocia-lo seu consumo a prácticas deportivas, educativas ou sanitarias.

2. Tampouco poderá vincularse o consumo de bebidas alcohólicas e tabaco ó éxito social, ó rendemento físico ou á condución de vehículos nin atribuírlle carácter terapéutico, estimulante ou sedante, ou ben ofrece-la abstinencia ou a sobriedade como unha imaxe negativa da persoa.

**Artigo 12.- Limitacións á promoción e á publicidade.**

1.- A promoción de bebidas alcohólicas no marco de feiras, exposicións, mostras ou semellantes levarase a cabo en espazos diferenciados ou separados, non permitíndose o acceso a menores de 18 anos non acompañados de persoas maiores de idade. En todo caso, prohibirase a promoción de bebidas alcohólicas a través de concursos ou actividades de consumo incontrolado. (...)

3.- Queda prohibida toda forma de publicidade de bebidas alcohólicas polos centros emisores de radio e televisión situados en Galicia, entre as 8 e as 22 horas.

4.- Nos periódicos, revistas e demais publicacións que se editen na Comunidade Autónoma non se poderá facer publicidade do tabaco e bebidas alcohólicas en primeira páxina, nas destinadas a deportes e pasatempos e naquelas seccións que, polo seu contido, estean orientadas preferentemente a menores de 18 anos.

5.- A Administración autonómica promoverá a formalización de acordos de autocontrol e autolimitación da publicidade de bebidas alcohólicas e tabaco con empresas fabricantes e distribuidoras das ditas bebidas, así como con anunciantes, axencias, empresas e medios de publicidade, coa finalidade de restrinxir, para todo o que a presente lei non regulamente, a actividade publicitaria das substancias referidas.

**SECCIÓN 2.ª DA SUBMINISTRACIÓN E VENDA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS E TABACO.**

**Artigo 13.- Limitacións.**

1. Non se permitirá a venda ou subministración de tabaco a menores de 18 anos. Igualmente, non se permitirá a venda ou subministración de alcohol a menores de 16 anos, e no caso de bebidas alcohólicas de máis de 18 graos centesimais ós menores de 18 anos. (...)

2. Non se poderá vender ou subministrar bebidas alcohólicas ou tabaco en:

- a) Locais e centros preferentemente destinados a menores de 18 anos.
- b) Centros culturais.
- c) Centros educativos que imparten educación primaria e educación secundaria ou outras ensinanzas de nivel equivalente.
- d) Instalacións deportivas.
- e) Centros sanitarios.

3. Non se permitirá a subministración ou venda de bebidas cunha graduación alcohólica de máis de 18 graos en:

- a) Centros de educación superior e universitaria.
- b) Dependencias das administracións públicas de Galicia.
- c) Áreas de servizo e descanso das autoestradas, autovías, vías rápidas e similares.

4. A venda ou subministración de alcohol e tabaco por medio de máquinas automáticas só poderá realizarse en lugares pechados, debendo constar na superficie frontal da máquina, onde non poida retirarse, a prohibición do seu uso por menores de 18 anos.

**TÍTULO IV. DA FUNCIÓN INSPECTORA E DO RÉXIME SANCIONADOR**

**CAPÍTULO III.- DAS INFRACCIÓNS**

**Artigo 37.- Clasificación das infraccións.**

1. As infraccións administrativas ó establecido na presente lei cualifícanse como leves, graves ou moi graves. (...)

3. Constitúen infraccións graves:

- a) O incumprimento do disposto nos artigos 11; 12, números 1, 2, 3 e 4; e 13 da presente lei. (...)

**CAPÍTULO IV.- DAS SANCIÓNS**

**Artigo 38.- Sancións.**

As infraccións á presente lei sancionaranse en graos mínimo, medio ou máximo, atendendo a gravidade da infracción, a natureza dos prexuízos causados, o risco para a saúde e a intencionalidade ou reiteración da forma seguinte: (...)

b) Infraccións graves:

- Multa de 500.001 ata 2.500.000 ptas., nos seguintes graos:

\* Mínimo: de 500.001 ata 1.000.000 de ptas.

\* Medio: de 1.000.001 ata 1.750.000 ptas.

\* Máximo: de 1.750.001 ata 2.500.000 ptas.

2.- De la normativa van a extraer las ideas que le parecen más importantes.

3.- Con lo extraído, cada P.G., elabora su propia normativa sobre publicidad de alcohol.

4.- Cada normativa se expone al G.G. y se anotan en la pizarra todas las normas sugeridas, sin que se

repitan.

5.- Cada P.G., asignará a cada norma una puntuación de 0 a 5.

6.- Se anotan todas las puntuaciones y se suman.

7.- Con las 10 que obtuvieron la mayor puntuación se elabora el Decálogo del aula referido a normas sobre publicidad del alcohol.

#### ACTIVIDAD 4

1.- Se divide al aula en P.G.

2.- Cada P.G. debe elaborar unas normas que prevengan y/o disminuyan el consumo de alcohol.

3.- Una vez elaboradas, se les entrega a cada P.G. la normativa existente en la Comunidad Gallega para que amplíen sus propuestas, si lo considera oportuno.

#### NORMATIVA SOBRE CONSUMO DE ALCOHOL

1996/1885

ÓRGANO EMISOR: PRESIDENCIA DE LA JUNTA DE GALICIA  
PUBLICACIONES: BOE 25-6-1996, n° 153, pág. 20509 DO. GALICIA 22-5-1996, n° 100.

RESUMEN: GALICIA-DROGAS. Normas reguladoras.

#### TÍTULO I. DA PREVENCIÓN DAS DROGODEPENDENCIAS

##### CAPÍTULO I.- DAS MEDIDAS PREVENTIVAS

##### Artigo 3.- *Medidas xerais.*

1. Correspóndelles á Administración autonómica e ás demais administracións públicas de Galicia, no ámbito das súas respectivas competencias, desenvolver-las actuacións de prevención tendentes a eliminar ou, no seu defecto, reduci-la promoción e o consumo das substancias definidas como drogas no artigo 2.1.- da presente lei.

2. A prevención en drogodependencias debe enmarcarse nunha acción planificada e global que, con carácter inespecífico e comunitario, incida sobre os factores que predispoñan ó consumo, sen prexuízo doutros programas sectoriais concretos e específicos que poidan xerar intervencións máis amplas.

3.- As actividades e os programas deberán contar con obxectivos e metodoloxía acorde coa realidade social sobre a que se pretende actuar e dispoñer dun sistema de avaliación das intervencións efectuadas e dos resultados acadados.

##### Artigo 4. *Actuacións e programas.*

Coa finalidade de promover-la saúde e o benestar social, evitando a situación de dependencia, a Administración autonómica:

a) Articulará programas de información, consello e divulgación dirixidos ós cidadáns sobre as substancias que poidan xerar dependencia, as consecuencias do seu consumo e a súa incidencia no tocante á saúde da poboación.

b) Elaborará programas de prevención do uso indebido de drogas que comprenderán actividades informativas, de asesoramento e actuacións de carácter preventivo preferentemente nos ámbitos educativo, laboral, sanitario e comunitario. Para o desenvolvemento e a posta en marcha destes programas buscarase a colaboración coas administracións locais.

c) Promoverá a formación en drogodependencias de profesionais dos servizos sanitarios e facilitaralles, a través das unidades e dos servizos informativos da rede asistencial, asesoramento e orientación ós usuarios nesta materia.

(...)

##### Artigo 6.- *Educación para a saúde.*

1. As consellerías competentes en materia de educación, sanidade e servizos sociais garantirán, mediante programas de educación para a saúde en tódolos niveis non universitarios, a formación dos escolares para a prevención das drogodependencias. Fomentarán igualmente que o profesorado acadese un coñecemento axeitado da problemática do consumo de drogas a través de programas de formación continuada.



2.- Igualmente, garantirase unha formación axeitada sobre os distintos aspectos das drogodependencias nos estudos universitarios das áreas educativa, sanitaria e social.

Artigo 7.- *Programas comunitarios.*

A Administración autonómica velará polo establecemento de programas preventivos de carácter comunitario coa finalidade de incrementa-la solidaridae social e unha valoración positiva da saúde e do benestar individual e colectivo, potenciando a diminución de desigualdades sociais e factores de marxinación favorecedores do consumo de drogas.

Artigo 8.- *Medidas sobre factores sociais condicionantes.*

1. As administracións públicas de Galicia velarán polo establecemento de programas tendentes a diminuí-las desigualdades sociais, fundamentalmente daqueles factores de marxinación favorecedores do consumo de drogas.

2. Este programas dirixiranse preferentemente a grupos con especiais dificultades de incorporación social, alto risco de consumo de drogas ou especial vulnerabilidade.

3. As actuacións canalizaranse a través do sistema de asistencia social, de acordo coa Lei de Galicia 4/1993, do 23 de Abril, de servicios sociais, de plans culturais e deportivos da xuventude e do fomento do asociacionismo, formación ocupacional e accesibilidade ó emprego.

Artigo 9.- *Medidas de apoio.*

Os poderes públicos articularán medidas de apoio e iniciativas sociais encamiñadas á formación e sensibilización social respecto da problemática derivada do consumo de drogas e solicitarán, con este fin, a colaboración dos medios de comunicación social.

Artigo 10.- *Control e inspección.*

As administracións públicas de Galicia, no marco das súas respectivas competencias e da lexislación vixente, prestaranlles especial atención ás medidas de control e inspección das distintas substancias obxecto desta ley e do cumprimento da normativa de venda e dispensamento de medicamentos, controlando o seu posible desvío cara a mercados ilegais.

4.- Cada P.G. ha de seleccionar las cinco que considera fundamentales para prevenir/disminuir el consumo abusivo de alcohol.

5.- Se exponen y anotan en la pizarra sin que se repitan.

6. Con las normas propuestas por el grupo se elabora una normativa propia que se expone en un Panel en el aula.

7.- El G.G. responderá:

- ¿Esta normativa ya se cumple en el propio centro?

- Si no se cumple, ¿se puede poner en práctica?

- ¿Qué podemos hacer para lograrlo?

- Llevarlo a la práctica:

\* Quién.

\* Cómo.

\* Con quiénes.

\* Cuándo.

\* Dónde.

## ACTIVIDAD 5

1.- De manera individual, hacer un seguimiento y registro, durante un día, de la publicidad de bebidas alcohólicas a través de la radio y/o televisión (la mitad del aula lo hará sobre un medio y la otra mitad sobre otro), para lo cual se le da la guía que sigue:

#### GUÍA PARA EL SEGUIMIENTO Y REGISTRO DE PUBLICIDAD RADIOFÓNICA Y TELEVISIVA

- 1.- ¿Cuál es el mensaje?
- 2.- ¿Qué emisora/cadena lo emite?
- 3.- ¿En qué día de la semana es emitido?
- 4.- ¿A qué hora del día?
- 5.- ¿En qué tipo de programa se emite?
- 6.- En caso de ser radiado, ¿se emite en onda media o en frecuencia modulada?
- 7.- Grabad aquel que más os haya llamado la atención, teniendo en cuenta el mensaje, sonido, imagen, actores/actrices, lenguaje, efectos sonoros y/o visuales.

Fuente: Elaboración propia.

2.- Cada P.G. relacionará lo que ha obtenido con la normativa legal vigente en Galicia y la Nacional, que le será entregada, dependiendo de si la publicidad de bebidas alcohólicas procede de una emisor/canal autonómico o nacional, y valorará si cumplen con las normas legales vigentes. Argumentarán sus reflexiones, que serán expuestas al G.G.

1994/1999

ÓRGANO EMISOR: JEFATURA DEL ESTADO

PUBLICACIONES:

BOE 13-7-1994, nº 166, pág. 22342

RESUMEN: TELEVISIÓN. Incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva 89/552/CEE (LCEur 1989/1386), sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

### CAPÍTULO III.- DE LA PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN Y DEL PATROCINIO TELEVISIVO

#### Artículo 9. *Publicidad ilícita.*

1. Además de lo que resulta de lo dispuesto en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, es ilícita, en todo caso, la publicidad por televisión que fomente comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad de las personas o para la protección del medio ambiente; atente al debido respecto a la dignidad humana o a las convicciones religiosas y políticas; o discrimine por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión, o cualquier otra circunstancia personal o social.

Igualmente, será ilícita la publicidad que incite a la violencia o a comportamientos antisociales, que apele al miedo o a la superstición o que pueda fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas.

Tendrá la misma consideración la publicidad que incite a la crueldad o al maltrato a personas o animales, o a la destrucción de bienes culturales o naturales.

2. La publicidad no deberá utilizar técnicas subliminales, entendiéndose por publicidad subliminal la definida como tal en la citada Ley General de Publicidad.

#### Artículo 10. *Publicidad prohibida.*

2. Queda prohibida la publicidad encubierta.

#### Artículo 11. *Publicidad de bebidas alcohólicas.*

La publicidad de bebidas alcohólicas deberá respetar lo dispuesto al efecto en la Ley 34/1988, del 11 de noviembre, General de Publicidad, y los siguientes principios.

a) No podrá estar dirigida específicamente a las personas menores de edad, ni en particular presentar a los menores consumiendo dichas bebidas.

b) No deberá asociar el consumo de alcohol a una mejora del rendimiento físico o a la conducción de vehículos, ni dar la impresión de que el consumo de alcohol contribuye al éxito social o sexual, ni sugerir que

las bebidas alcohólicas tienen propiedades terapéuticas o un efecto estimulante o sedante, o que constituyen un medio para resolver conflictos.

c) No deberá estimular el consumo imoderado de bebidas alcohólicas u ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad, ni subrayar como cualidad positiva de las bebidas su alto contenido alcohólico.

## CAPÍTULO IV.- DE LA PROTECCIÓN DE LOS MENORES

### Artículo 16. *Protección de los menores frente a la publicidad.*

La publicidad por televisión no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores. A este efecto, deberá respetar los siguientes principios:

a) No deberá incitar directamente a tales menores a la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.

b) En ningún caso deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, profesores u otras personas.

c) No podrá, sin un motivo justificado presentar a los niños en situaciones peligrosas.

1996/1885

ÓRGANO EMISOR: PRESIDENCIA DE LA JUNTA DE GALICIA

PUBLICACIONES: BOE 25-6-1996, nº 153, pág. 20509

DO. GALICIA 22-5-1996, Nº 100

RESUMEN: GALICIA-DROGAS. **Normas reguladoras.**

## TÍTULO I. DA PREVENCIÓN DAS DROGODEPENDENCIAS

### CAPÍTULO II.- DA PROMOCIÓN, PUBLICIDADE E VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS E TABACO

#### SECCIÓN 1.ª DAS LIMITACIONES A PROMOCIÓN E PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS E TABACO.

##### Artigo 11.- *Condicións da publicidade.*

1. A publicidade de bebidas alcohólicas e tabaco non poderá dirixirse especificamente a menores de idade, utiliza-la imaxe de menores ou de mulleres xestantes nin asocia-lo seu consumo a prácticas deportivas, educativas ou sanitarias.

2. Tampouco poderá vincularse o consumo de bebidas alcohólicas e tabaco ó éxito social, ó rendemento físico ou á conducción de vehículos nin atribuírlle carácter terapéutico,

estimulante ou sedante, ou ben ofrece-la abstinencia ou a sobriedade como unha imaxe negativa da persoa.

Artigo 12.- *Limitacións á promoción e á publicidade.*

1. A promoción de bebidas alcohólicas no marco de feiras, exposicións, mostras ou semellantes levarase a cabo en espazos diferenciados ou separados, non permitíndose o acceso a menores de 18 anos non acompañados de persoas maiores de idade. En todo caso, prohibirase a promoción de bebidas alcohólicas a través de concursos ou actividades de consumo incontrolado.

(...)

3. Queda prohibida toda forma de publicidade de bebidas alcohólicas polos centros emisores de radio e televisión situados en Galicia, entre as 8 e as 22 horas.

4. Nos periódicos, revistas e demais publicacións que se editen na Comunidade Autónoma non se poderá facer publicidade do tabaco e bebidas alcohólicas en primeira páxina, nas detinadas a deportes e pasatempos e naquelas seccións que, polo seu contido, estean orientadas preferentemente a menores de 18 anos.

5. A Administración autonómica promoverá a formalización de acordos de autocontrol e autolimitación da publicidade de bebidas alcohólicas e tabaco con empresas fabricantes e distribuidoras das ditas bebidas, así como con anunciantes, axencias, empresas e medios de publicidade, coa finalidade de restrinxir, para todo o que a presente lei non regulamente, a actividade publicitaria das substancias referidas.

SECCIÓN 2.<sup>a</sup> DA SUBMINISTRACIÓN E VENDA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS E TABACO.

Artigo 13.- *Limitacións.*

1. Non se permitirá a venda ou subministración de tabaco a menores de 18 anos. Igualmente, non se permitirá a venda ou subministración de alcohol a menores de 16 anos, e no caso de bebidas alcohólicas de máis de 18 graos centesimais ós menores de 18 anos. (...)

2. Non se poderá vender ou subministrar bebidas alcohólicas ou tabaco en:

- a) Locais e centros preferentemente destinados a menores de 18 anos.
- b) Centros culturais.
- c) Centros educativos que imparten educación primaria e educación secundaria ou outras ensinanzas de nivel equivalente.
- d) Instalacións deportivas.
- e) Centros sanitarios.

3. Non se permitirá a subministración ou venda de bebidas cunha graduación alcohólica de máis de 18 graos en:

- a) Centros de educación superior e universitaria.
- b) Dependencias das administracións públicas de Galicia.
- c) Áreas de servizo e descanso das autoestradas, autovías, vías rápidas e similares.

4. A venda ou subministración de alcohol e tabaco por medio de máquinas automáticas só poderá realizarse en lugares pechados, debendo constar na superficie frontal da máquina, onde non poida retirarse, a prohibición do seu uso por menores de 18 anos.

3.- Si no se cumpliesen con la normativa vigente, el G.G. debe decidir qué pueden hacer mañana mismo ante dicho incumplimiento.

4.- Puesta en práctica de la decisión tomada.

## ACTIVIDAD 6

1.- Se seleccionan 8 personas voluntarias del aula para grabar de la radio y de la TV anuncios publicitarios sobre consumo de alcohol, con una duración máxima de cinco minutos.

2.- De las 4 personas que los grabarán de la radio, 2 lo harán de 8 a 22 horas y las otras 2, las

restantes horas.

3.- De las 4 personas que los grabarán de la TV, 2 lo harán de 8 a 22 horas y las otras 2, las restantes horas.

4.- Se emitirán en el aula y el G.G. valorará si cumplen la normativa, teniendo en cuenta que se la hemos entregado en una copia como la que sigue:

#### NORMATIVA DE LA PUBLICIDAD DE ALCOHOL POR TELEVISIÓN

- No puede estar dirigida específicamente a menores, utilizar su imagen o la de mujeres embarazadas.
- No deben asociar su consumo a prácticas deportivas, educativas y/o sanitarias.
- No debe vincularse el consumo de bebidas alcohólicas al éxito social o sexual, al rendimiento físico o a la conducción de vehículos.
- No debe atribuírsele carácter terapéutico, estimulante o sedante, o que constituyen un medio para resolver conflictos.
- No debe subrayar como cualidad positiva de la bebida su alto contenido alcohólico
- No debe ofrecer la abstinencia o sobriedad como una imagen negativa de la persona.
- No debe ser emitida por un centro de televisión ubicado en Galicia, entre las 8 y las 22 horas.
- Es ilícita la publicidad por TV que fomente comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad de las personas. De la misma manera lo será aquella que fomente abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas, que incite a la crueldad o al maltrato a personas o a animales, o a la destrucción de bienes culturales o naturales.

Fuentes:

LEY 12-7-94, nº 25/1994 (B.O.E. 13-7-94).

LEY 8-5-96, nº 2/1996 (D.O.G. 22-5-96; B.O.E. 25-6-96).

5.- Se valorarán los resultados del análisis.

ACTIVIDAD 7

1.- Se expone en Transparencia la normativa sobre la Prohibición de la Publicidad de bebidas alcohólicas.

2.- A continuación se expone otra Transparencia con la siguiente Tabla.

VARIACIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN DIVERSOS PAÍSES (1980/1990)	
Países	% variación
FRANCIA	+ 79.3
BÉLGICA	+ 40.4
ESPAÑA	+ 421.3
ITALIA	+ 338.8
PAÍSES BAJOS	+ 26.2
REINO UNIDO	+ 51.8
ALEMANIA (RFA)	+ 35.0
USA	+ 13.1
CANADÁ	+ 17.6

Fuente: C.B.A.- Canadá 1992.

3.- En G.G. responderán a las cuestiones:

- ¿En qué países se incrementó más la inversión publicitaria en bebidas alcohólicas?
- Si en España existe la normativa que acabamos de ver y ocurre el mayor incremento en la inversión publicitaria, ¿qué explicación damos a esto?
- ¿Sirve para algo la Normativa?
- Decidir qué cambios habría que introducir en la Normativa para que realmente fuese eficaz.

## ACTIVIDAD 8

1.- Se lee al G.G. la noticia "Los anuncios de alcohol en TV, entre los más denunciados por los consumidores", publicado en *Salud entre todos*, nº 71, de Julio/Agosto 97 (23).

2.- ¿Alguien ha realizado alguna denuncia ante las asociaciones de consumidoras-es? ¿Por qué?.

3.- ¿Qué asociaciones de consumidoras-es hay en nuestra ciudad?

4.- Se divide el aula en 8 P.G.s, quienes, de dos en dos, se informarán sobre las prestaciones, denuncias que atienden, ámbito que abarcan, ubicación, competencias que tienen... de las diferentes entidades relacionadas con el Consumo existentes en nuestra ciudad (Asociación de Consumidores, Oficinas Municipal de Información al Consumidor, Delegación de la Consellería de Consumo, Concejalía de Consumo,...).

5.- Se expone al G.G. la información obtenida sobre cada entidad.

## ACTIVIDAD 9

1.- De manera individual, el G.G. va a hacer una lectura de la noticia de prensa del País (24 de Agosto de 1997) (24).

2.- En P.G. van a responder a las siguientes cuestiones:

- ¿Cuál es la noticia?

- ¿Por qué se modifica la ley disciplinaria castrense?

- La propuesta de la nueva ley, ¿endurece o relaja las sanciones?

- ¿Por qué ocurre esto?

- ¿Es preciso que ocurran hechos tan graves como los que se relatan para que se modifique la

normativa?

3.- Se expone al G.G. el trabajo realizado en P.G. y se debate.

## ACTIVIDAD 10

1.- En P.G. supervisan una variedad de publicidad sobre alcohol, respondiendo a las siguientes cuestiones:

- ¿Incluyen algún símbolo, frase o consigna para su prevención?

- ¿En qué lugar del anuncio está situada dicha referencia?, ¿qué tamaño tiene? y ¿es visible?

- ¿Os parece suficiente tal como se expone? Si no es así, tenéis que proponer algunas alternativas para

su mejora.



2.- En G.G. se comenta lo observado y extraemos conclusiones conjuntas que favorezcan actitudes saludables.

### ACTIVIDAD 11

1.- En el aula, cada persona, de manera anónima, ha de anotar en un papel ¿cuál es la bebida alcohólica/no alcohólica que más consume?

2.- Se recogen y se hace un recuento, para saber cuáles son las bebidas más consumidas, que se ordenan de mayor a menor consumo.

3.- Se hacen grupos de 3-4 personas, asignándole a cada uno de ellos una de las bebidas que consumen.

4.- Cada P.G. ha de ir a un Supermercado y rellenar el cuadro que sigue, que ha sido elaborado a partir del Estatuto Galego do Consumidor e Usuario, con los datos de la bebida que le ha correspondido:

BEBIDA:	
NATURALEZA	
GRADUACIÓN	
INGREDIENTES	
ADITIVOS	
FECHA DE PRODUCCIÓN	
FECHA DE CADUCIDAD	
MODO DE UTILIZARLA	
MANERA DE CONSERVARLA	
NÚMERO DE REGISTRO SANITARIO	

ORIGEN EMPRESARIAL	
CANTIDAD	
CONDICIONES DE IDONEIDAD PARA SU CONSUMO	
ADVERTENCIAS SOBRE RIESGOS PREVISIBLES	
PRECIO	

Fuente: XUNTA DE GALICIA (1994). *Estatuto Galego do Consumidor e Usuario e Normativa*

*Complementaria*: (Título II, Capítulo I, Artículo 7 y Capítulo II, Artículo 23).

5.- Con todos los datos facilitados, se rellena una Transparencia, como la que aparece a continuación, y se expone al G.G.:

BEBIDA							
NATURALEZA							
GRADUACIÓN							
INGREDIENTES							
ADITIVOS							
FECHA DE PRODUCCIÓN							
FECHA DE CADUCIDAD							
MODO DE							

UTILIZARLA							
MANERA DE CONSERVARLA							
NÚMERO DE REGISTRO SANITARIO							
ORIGEN EMPRESARIAL							
CANTIDAD							
CONDICIONES IDÓNEAS PARA SU CONSUMO							
ADVERTENCIAS DE RIESGOS PREVISIBLES							
PRECIO							

Fuente: XUNTA DE GALICIA (1994). *Estatuto Galego do Consumidor e Usuario e Normativa*

*Complementaria:* (Título II, Capítulo I, Artículo 7 y Capítulo II, Artículo 23).

6.- En G.G. se valora si cumplen con lo señalado por el Estatuto Galego do Consumidor e Usuario y, en caso de que no sea así, ¿qué podemos hacer?

7.- Realizar la medida adoptada.

## 7. A MODO DE CONCLUSIÓN

Para finalizar todo este recorrido que hemos realizado en torno a la temática del alcohol y la juventud, proponemos unas actividades que podrían englobar todas las que ya hemos propuesto y pueden servir como conclusión final para valorar de qué manera intervienen los diferentes elementos presentes en el proceso de aprendizaje de la persona en la adquisición de hábitos saludables y/o de riesgo.

### 7.1. OBJETIVOS

- Conocer cómo intervienen las-os diferentes agentes socializadores y de salud en nuestros hábitos.

### 7.2.- CONTENIDOS

#### 7.2.1. Conocimientos

- Saber de qué manera interviene cada agente de salud.
- Reconocer la importancia de cada una-o de las-os agentes.

#### 7.2.2. Procedimientos

- Analizar las diferentes variables que influyen en el uso/abuso de alcohol.

#### 7.2.3.- Actitudes

- Valorar la importancia de cada agente de salud.

### 7.3. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Panel.
- Noticias de prensa.

- Dossier.
- Slogan publicitario.
- Transparencias.
- Campaña preventiva.

#### 7.4.- EVALUACIÓN

Las actividades que se proponen pueden servirnos de valoración final de todo el trabajo que se haya realizado previamente.

#### 7.5.- ACTIVIDADES

##### ACTIVIDAD 1

- 1.- Se divide el aula en 5 P.G.
- 2.- A cada P.G. se le entrega un cuadro como el que sigue:

CÓMO INTERVIENEN QUIENES SON AGENTES DE SALUD EN EL PROCESO DE APRENDIZAJE
<p>MENSAJE QUE RECIBE LA PERSONA: "AHORA ES TU MEJOR MOMENTO" (PARA).</p> <p>FAMILIA:</p>

COMUNIDAD EDUCATIVA:

EL GRUPO DE IGUALES:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL:

OTROS AGENTES SOCIO-CULTURALES:



Fuente: Elaboración propia.

3.- Se asigna cada apartado a un P.G. para que lo desarrollen, de tal manera que al final tengamos todos los apartados completados. Todo ello en base al eslogan publicitario de una bebida alcohólica.

4.- Con el cuadro se realiza un Panel similar, que se rellenará cuando cada P.G. exponga al G.G. lo que ha elaborado.

5.- Los demás P.G. pueden aportar ideas que le parecen que faltan a los apartados de los restantes P.G.

## ACTIVIDAD 2

1.- Entre toda la clase se va a confeccionar un dossier sobre las diferentes noticias que sobre el alcohol hayan salido en la prensa -durante una semana, un mes, un trimestre o todo el curso-.

2.- Se divide a la clase en P.G., encargándose uno de ellos de realizar el dossier y los restantes de traer las noticias, cada uno de un periódico determinado.

3.- El P.G. encargado de confeccionar el dossier sobre el alcohol distribuirá éste en función de que los titulares de las noticias hagan referencia a tipos de bebidas, consumo, efectos-consecuencia, relación del alcohol con otros comportamientos de riesgo (absentismo laboral, conducción temeraria, prácticas sexuales de riesgo,...), normativa, inversiones,...

4.- Al final, toda la clase hará una valoración del dossier elaborado.

5.- En G.G. se decidirá donde se dejará el dossier, por ej. pasará a formar parte de la biblioteca del centro, con lo cual se hará entrega del mismo a quien ejerce la dirección del mismo, por toda el aula, o bien por una persona representante de la misma, en un acto público del centro.

## ACTIVIDAD 3

1.- El G.G. ha de elaborar una campaña preventiva del abuso en el consumo de alcohol, para lo cual tomamos como punto de partida otra enunciada como "Divértete sen alcohol", cuya noticia aparece publicada en *La Región*, el 22 de Octubre de 1997 (25).

2.- Cada P.G. diseña la intervención de cada uno de quienes son agentes de salud enumerados en la ACTIVIDAD 1 en el desarrollo de dicha campaña y sugiere un nombre atractivo para la misma.

3.- Cada P.G. expondrá, mediante Transparencias, la intervención que va a desarrollar el o la agente de salud le ha correspondido, así como el nombre que ha dado a la campaña preventiva.

4.- En G.G. se integrará todo lo expuesto en una única campaña donde participen todas las personas agentes de salud y, entre todos los nombres, se elegirá aquel que parezca más sugerente.

5.- Intentar poner en práctica la campaña elaborada, en su totalidad o una parte de la misma, desde en centro educativo.

#### ACTIVIDAD 4

1.- En P.G. se reparte la noticia publicada en *La Voz de Galicia*, titulada "El consumo abusivo de alcohol en Galicia es el mayor de toda España" (14/11/1997) (26).

2.- Tras su lectura, van a responder a las siguientes cuestiones:

- ¿por qué se habla de un consumo abusivo?

- ¿qué justifica que Galicia se dé el mayor consumo abusivo de alcohol de toda España? Según la noticia, ¿cuáles son las razones de que esto ocurra?

- ¿quién es el mayor responsable en el consumo abusivo de alcohol?

- el acuerdo firmado ¿a quién/es tiene como objetivo?

- ¿qué alternativa proponen?

- ¿qué significa "Non queremos unha lei seca, senón un beber responsable" ¿habéis visto una frase similar en los anuncios de bebidas alcohólicas?, ¿qué dice exactamente y qué significa dicha frase?

- según el artículo, ¿qué indica la ley con respecto a la venta de bebidas alcohólicas a menores?

- ¿cuáles son las principales armas para combatir este problema?

- ¿qué os parecen las medidas adoptadas sobre el establecimiento de "fechas clave" para recordar, sensibilizar o actuar ante diversos temas sociales? ¿recordais otras fechas similares? Describirlas.



- ¿cómo se podría desarrollar un plan de acción, teniendo en cuenta a todas las personas agentes de salud, que facilitara estas medidas preventivas? ¿qué otras alternativas se pueden realizar?

3.- A tenor de lo desarrollado, cada P.G. ha de elaborar un slogan preventivo del consumo abusivo de alcohol.

4.- En G.G., se exponen el slogan elaborado y las reflexiones de cada P.G. y se extraen las líneas de acción que a todo el G.G. le parezcan más significativas.

## 8. BIBLIOGRAFÍA CITADA Y DE AMPLIACIÓN

AARO, L.E.; LABERG, J.C. y WOLD, B. (1995). Health behaviours among adolescents: towards a hypothesis of two dimensions. *Health Education Research*, 1(10): 83-93.

ÁLVAREZ, M<sup>ª</sup>N. (1992). *Educación del consumidor. Temas transversales*. Madrid: MEC.

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION (1995). *DSM IV. Manual diagnóstico y Estadístico de Iso Trastornos Mentales*. Barcelona: Masson.

BASSAT, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio.

BERKMAN, L.F. y BRESLOW, L. (1983). *Health and Ways of Living*. The Alameda County Study. Oxford University Press.

BERMÚDEZ, M.P. (1997). La autoestima como estrategia de prevención. En BUELA-CASAL, G.; FERNÁNDEZ-RÍOS, L. y CARRASCO, T.J. (1997). *Psicología Preventiva. Avances recientes en técnicas y programas de prevención*. Madrid: Pirámide, pp. 138-146.

BISQUERRA, P. (1992). *Orientación Psicopedagógica para la prevención y el desarrollo*, Barcelona: Boixareu.

B.O.E. (25-6-1996), nº 153, pág. 20509. Ley 8-5-96. Presidencia de la Junta de Galicia.

BRANDEN, N. (1988). *Cómo mejorar su autoestima*. Barcelona: Paidós.

BRESLOW, L. y ENSTROM, J. (1980). Persistence of Health Habits and their Relationships to Mortality. *Prev. Med.*, 9: 469-483.

CAMPS, V. (1994) *Los valores de la educación*. Madrid: Alauda.

CARRERAS, LL. (1995). *Cómo educar en valores*. Madrid: Narcea.

CASTILLO DE LUCAS, A. (1987). *Refranes de Medicina*. Orense: ESSE Editorial.

CID, M<sup>ª</sup>C. y OTROS (1994). *A saúde é cousa de todos. Actividades de educación para a Saúde*. Ourense: Nova Escola Galega.

C.I.S. (1995). *Dinámica intergeneracional en los sistemas de valores de los españoles*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

COATES, T. (1991). Principios de la modificación del comportamiento. *Family Health International*, 2(6): 3-

5.

- COBO, J.M. (1993). *Educación ética para un mundo en cambio y una sociedad plural*. Madrid: Endymion.
- COORDINADORA O.N.G.s. (1995). *Alternativas al consumo, tu propones*. Madrid: Coordinadora ONGs.
- COMAS, D. (1990). *El síndrome de Haddock: Alcohol y drogas en Enseñanzas Medias*. Madrid: Centro de investigaciones, documentación y evaluación C.I.D.E.
- COMAS, D. (1994). *Los jóvenes y el uso de drogas en la España de los 90*. Madrid: Instituto de la Juventud.
- COSTA, M. y LÓPEZ, E. (1987). *Salud Comunitaria*. Martínez Roca, Barcelona.
- COSTA, M. y LÓPEZ, E. (1996). *Educación para la Salud. Una estrategia para cambiar los estilos de vida*. Madrid: Pirámide.
- CUENCA, M. (1986). *Educación para el ocio*. Madrid: Cincel.
- CUENCA, M. (1987). La intervención educativa en ocio y tiempo libre. XII Seminario Interuniversitario de Pedagogía Social. Bilbao: Universidad de Deusto. Material policopiado.
- DAPÍA, M<sup>a</sup> D. (1996). *Evaluación de un proyecto curricular innovador orientado hacia la educación para la salud en el marco de la investigación-acción*. Tesis Doctoral sin publicar. Universidad de Vigo.
- DE MIGUEL, A. (1995). *La sociedad española 1994-1995*. Madrid: Universidad Complutense.
- DELORS, J. (1996). La educación encierra un tesoro. Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI. Barcelona: Santillana. Unesco.
- EDEX KOLECTIBOA (1993). *Si bebes en exceso, ¡Te la pegas!* Bilbao: Ministerio de Educación y Ciencia. Ministerio de Sanidad y Consumo. Ministerio de Asuntos Sociales.
- (1993). *Los niños y las bebidas alcohólicas*. Bilbao: Ayuntamiento de Bilbao y Gobierno Vasco.
- ELZO, J. (Dir.) (1996). *Drogas y escuela V*. Bilbao: Gobierno Vasco e Instituto Deusto de Drogodependencias.
- ENRÍQUEZ, R. *Fichas informativas sobre alcohol y alcoholismo*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.
- ESCÁMEZ, J. y OTROS (1995). Los valores y el hombre contemporáneo. En NOGUERA, J. *Cuestiones de antropología de la educación*. Barcelona: Ceac.
- ESCÁMEZ, J. (1993). *Educación para la salud: un programa de prevención escolar de la drogadicción*. Valencia: Nau Llibres.

- ESEVERRI, C.; DIEGO, J.A.; TERÁN, A.; TOVAR, C.; GALÁN, J.A. ARREDONDO y COUCEIRO, C. (1995). *Educación para la Salud. Drogodependencias*. Madrid: CCS.
- ESPINA, A. y AYERBE, A. (1995). Drogodependencia y Familia. En ESPINO, A.; PUMAR, B. y GARRIDO, M.: *Problemáticas familiares actuales y terapia familiar*. Valencia: Promolibro, pp. 343-408.
- ESTEBAN, A. (1996). Refranero Sexológico Castellano. *Revista de Sexología*. 76 y 77.
- LÓPEZ, F. (1995). *Prevención de los abusos sexuales en menores*. Salamanca: Amarú.
- LUENGO, M<sup>ª</sup>A. y OTROS (1995). *Análisis psicosocial del consumo de drogas en adolescentes gallegos*. Santiago: Xunta de Galicia.
- FERGUSON, D.M. y LYNSKEY, M.T. (1996). Alcohol misuse and adolescent sexual behaviors and risk taking. *Pediatrics*, 98(1): 91-96.
- FERNÁNDEZ-RÍOS, L.; CORNES, J.M. y CODESIDO, F. (1997). Psicología preventiva: situación actual. En BUELA-CASAL, G.; FERNÁNDEZ-RÍOS, L. y CARRASCO, T.J.: *Psicología Preventiva. Avances recientes en técnicas y programas de prevención*. Madrid: Pirámide, pp. 59-77.
- FERRER, C. (1995). *Los sabios de la publicidad*. Madrid: Edimarco.
- FISHER, J. (1988). Possible effects of reference group-based social influence on AIDS- risk behavior and AIDS prevention. *American Psychologist*, 43: 914-920.
- FRANCH, J. y MARTINELL, A. (1994). *Animar un proyecto de educación social. La intervención en el tiempo libre*. Barcelona: Paidós.
- FUNES, J. (1994). *Alcohol y adolescencia. Hacia una educación preventiva*. Madrid: CCS.
- GARCÍA PIÑEIRO, E. y GARCÍA PIÑEIRO, N. (1997). A protección dos consumidores e usuarios. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia. Consellería de Educación e Ordenación Universitaria. Asociación de Consumidores Galegos (ACG).
- GONZÁLEZ DE AUDIKANA (1993). Alcohol, medios de comunicación e publicidade. *Cadernos de Psicoloxía*, 14: 20-24.
- GONZÁLEZ LUCINI, F. (1993). *Temas transversales y educación en valores*. Madrid: Alauda.
- GONZÁLEZ LUCINI, F. (1994). *Temas transversales y áreas curriculares*. Madrid: Alauda.
- GREEN, L.W.; KREUTER, M.; DEED, S. y PARTRIDGE, K. (1980). *Health Education Planning: A Diagnostic Approach*. Palo Alto: Mayfield.

- GUIPPINI, E. (1991). *Refranero Galego*. Coruña: Ediciós do Castro.
- HARRIS, P.R. (1981). *Health United States 1980: With Prevention Profile*, Washington, D.C.: Government Printing Office.
- HARVEY, S.M. y SPIGNER, C. (1995). Factors associated with sexual behavior among adolescents: a multivariate analysis. *Adolescence*, 118(30).
- HERAS, J.S. (1997). ¡Ni una gota! *Revista Tráfico*, 127: 28-30.
- HERNÁNDEZ-COLLADOS, A. (1997). Las tasas de alcohol son demasiado permisivas. *Revista Tráfico*. 127: 29.
- HERNANDO, M<sup>a</sup> A. (1997). Los valores en la juventud actual. *Revista de Ciencias de la Educación*, 169: 117-126.
- HIGASHIDA, B.Y. (1995). *Educación para la Salud*. México: Interamericana.
- KANN, L.; WARREN, C.W.; HARRIS, W.A.; COLLINS, J.L.; WILLIAMS, B.I.; ROSS, J.G. y KOLBE, L.J. (1996). Youth Risk Behavior Surveillance-United States, *MMWR CDC Surveill Summ*. 45(4): 1-84.
- KIRSCH y JOSEPH (1989). The Health Belief Model: Some implications for behavior change, with reference to homosexual males. En MAYS, V.M.; ALBEE, G.W. y SCHNEIDER, S.F. (eds.), *Clinical social psychological perspectives on negative life events*. Plenum Press, Nueva York.
- LAGANA, L. y HAYES, D.M. (1993). Contraceptive health programs for adolescents: a critical review. *Adolescence*, 28 (110): 347-359.
- LALONDE, M. (1974). *A new perspective on the Health of Canadians Office of the Canadian Minister of National Health and Welfare*.
- LAUCHLI, S.; HEUSSER, R.; TSCHOPP, A. y GUTZWILLER, F. (1996). Safer sex behavior and alcohol consumption. Research Group of Swiss HIV Prevention Study. *Ann Epidemiol*. 6(4): 357-364.
- LONDON, D.L. y DELLA, A.J. (1995). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw Hill.
- LÓPEZ, F. (1990). *Educación sexual*. Madrid: Fundación Universidad-Empresa.
- LORENZO, J. (1994). *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- MARTÍN, M. (1991). *Los Valores Actuales de la Juventud en España*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Juventud.
- MARTÍN, M. y VELARDE, O. (1997a). *Juventud en Cifras*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos

Sociales. Instituto de la Juventud.

MARTÍN, M. y VELARDE, O. (1997b). *Informe Juventud en España*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Instituto de la Juventud.

MATEO, M.J. y VAL, C. del (1993). El ocio y las prácticas culturales de los jóvenes españoles. En NAVARRO, M. y MATEO, M.J.: *Informe Juventud en España*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Juventud.

McCRADY, B. (1992). Alcoholismo. En BLECHMAN, E.A. y BROWNELL, K.D. *Medicina Conductual de la mujer*. Barcelona: Martínez Roca.

McKAY, M. y FANNING, P. (1991). *Autoestima. Evaluación y mejora*. Barcelona: Martínez Roca.

MELLANBY, A.; PHELPS, F. y TRIPP, J. (1992). Sex education: more is not enough. *J. Adolesc.*, 15(4): 449-466.

MÉNDEZ, C. y FRAGA, I. (1993). Mecanismos implícitos na publicidade. *Cadernos de Psicologia*, 14: 4-13.

MENDOZA, R.; SAGRERA, M.R. y BATISTA-FOGUET, J.M. (1994). *Conductas de los escolares españoles relacionadas con la salud (1986-1990)*. Madrid: C.S.I.C.

METCALFE, O.; WEARE, K.; WIJNSMA, P.; WILLIAMS, T.; WILLIAMS, M. y YOUNG, I. (1995). *Promoción de la Salud de la Juventud Europea. La Educación para la Salud en el ámbito educativo*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia y Ministerio de Sanidad y Consumo.

MEC (1993). *Las transversales y áreas curriculares*. Madrid: MEC.

MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO *Fichas informativas sobre alcohol y alcoholismo*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública.

MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO (1995). Monográfico sobre publicidad. *Estudios sobre consumo*, 35 (11).

NAVARRO, J. (Dir.) (1993). *El consumo de drogas en Galicia II*. Santiago: Plan Autonómico sobre Drogodependencias. Xunta de Galicia.

NAVARRO, M.; MATEO, M.J. y VELARDE, C. (1993). Familia. En NAVARRO, M. y MATEO, M.J.: *Informe Juventud en España*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Juventud.

NIEDA, J. (1992). *Educación para la Salud. Educación sexual*. Madrid: MEC.

- OLIVA, A.; MENDOZA, R. y BATISTA-FOGUET, J.M. *Estilos de vida relacionados con la salud durante la transición a la adolescencia*. (En prensa).
- ORDOÑANA, J.R. y GUTIÉRREZ, J.J. (1991). *Sida y adolescencia*. Murcia: Consejería de Sanidad.
- ORTEGA, J. (1997). Educación a lo largo de la vida o el espacio de la educación social. XII Seminario interuniversitario de Pedagogía Social. Bilbao: Universidad de Deusto. Material policopiado.
- ORTEGA, P.; MÍNGUEZ, R. y GIL, R. (1996). *Valores y educación*. Barcelona: Ariel.
- PÁEZ, D.; UBILLOS, S.; PIZARRO, M. y LEÓN, M. (1994). Modelos de Creencias de Salud y de la Acción Razonada aplicados al caso del SIDA. *Rev. de Ps. Gral. y Aplicada*, 47: 141-149.
- PARRA, J. (1994). Los adolescentes y su cultura del alcohol y de la noche. Estudio sociológico sobre usos y significados del alcohol en los adolescentes de los Colegios FERE-Madrid. En I CONGRESO DE PREVENCIÓN DESDE LA COMUNIDAD EDUCATIVA: *Alcohol y adolescencia. Hacia una Educación preventiva*. Madrid: CCS.
- PEREIRA, M<sup>a</sup> C. (1997). Una propuesta psicopedagógica ante la publicidad y el alcohol. *Revista de Ciencias de la Educación*, 169: 7-22.
- PEREIRA, M<sup>a</sup> C. y SUEIRO, E. (1997). Publicidad y alcohol. Su relación con los valores y el ocio. En PANTOJA, L. (Ed.). *Nuevos espacios de la Educación Social*. Bilbao: Universidad de Deusto, 381-400.
- PETRUS, A. (1997). *Pedagogía Social*. Barcelona: Ariel.
- PETRUS, A. (1997). La violencia como nuevo espacio de educación social. XII Seminario Interuniversitario de Pedagogía Social. Bilbao: Universidad de Deusto. Material policopiado.
- PINO, M. (1997). *Educación para la Salud: Marco Teórico y Análisis de la Situación en el Medio Rural Gallego en Educación Primaria*. Tesis Doctoral sin publicar. Universidade de Santiago de Compostela.
- POPE, A.W.; MCHALE, S.M. y CRAIGHEAD, W.E. (1996) *Mejora de la autoestima: Técnicas para niños y adolescentes*. Barcelona: Martínez Roca.
- PORRAS, J. (1995). Y después de colocarnos ¿qué?: El alcohol. En COMUNIDAD DE MADRID: *Transversalidad: Educar para la vida*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura. Dirección Provincial de Madrid. pp. 97-134.
- POTER, C.P.; OAKLEY, D.; RONIS, D.L. y NEAL, R.W. (1996). Pathways of influence on fifth and eighth graders' reports about having had sexual intercourse. *Res Nurs Health*, 19(3): 193-204.

- PUIG, J.M<sup>a</sup> (1996). *La construcción de la personalidad moral*. Barcelona: Paidós.
- PUIG, J.M<sup>a</sup> y TRILLA, J. (1996). *La pedagogía del ocio*. Barcelona: Laertes.
- RAMOS, R. (1996). *Chistes de borrachos*. Caracas: Panapo.
- REDONDO, A. y CASTILLEJO, J. (1995). Proyecto establecimiento saludable. En MORON, J. A: *Educación para la Salud. Un reto para todos*. Sevilla: Excmo. Ayuntamiento de Dos Hermanas.
- REYZABAL, M. (1996). *Los ejes transversales transversales. Aprendizajes para la vida*. Madrid: Escuela Española.
- RIVAS, H. (1996). *Chistes sexys*. Caracas: Panapo.
- ROBLEDO, T.; GARCÍA, I.; RUBIO, J. y ESPIGA, I. (1996). Los jóvenes españoles y el alcohol. *Papeles del Psicólogo*, 65: 20-26.
- RODRÍGUEZ, J.I. y GONZÁLEZ, M. (1997). Mezcla explosiva. *Tráfico*. 122: 14-20.
- ROJAS, L. (1995). *Las semillas de la violencia*. Madrid: Espasa Calpe.
- ROUX, G.I. de (1994). La prevención de los comportamientos de riesgo y la promoción de estilos de vida saludable en el desarrollo de la salud. *Educación Médica y Salud*, 28(2): 223-233.
- SALOVEY, P. y BINBAUM (1991). Influence of Mood on Judgments about Health and Illness. En FORGAS, J.P. (Ed.) *Emotion and Social Judgments*, Oxford: Pergamon.
- SANCHEZ-TURET, M. (1993). *Uso, abuso y dependencia del alcohol en adolescentes y jóvenes*. Barcelona: PPU.
- SAVATER, F. (1997). *El valor de educar*. Barcelona: Ariel.
- SECADES, R. (1995). *Alcoholismo juvenil. Prevención y tratamiento*. Madrid.
- SECADES, R. (1996). *Alcoholismo juvenil*. Madrid: Pirámide.
- SEDEÑO, E. (1991). Probabilidad percibida de embarazo y tiempo de riesgo de embarazo imprevisto en adolescentes. *Federación de Planificación Familiar de España*, (11-12): 20-21.
- SERRA, LI. (1989). Los jóvenes y el alcohol. *Foletos FP7*, 3.
- SUEIRO, E.; DOVAL, J.L. y PERDIZ, C. (1994). *Adolescencia: vida sexual y reproductiva*. Ourense: SERGAS.
- SUTIL, L. (1995). *Estimulación subliminal. Mensajes ocultos que dirigen nuestra vida*. Madrid: Vergara.
- TAMARO, S. (1997). *Ánima mundi*. Barcelona: Seix Barral.



- TOURIÑÁN, J.M. (1993). La significación del conocimiento de la educación. *Revista de Educación*, 302: 166-171.
- TRAEEN, B. y KVALEM, I.L. (1996). Sex under the influence of alcohol among Norwegian adolescents. *Addiction*, 91(7): 995-1006.
- TRILLA, J. (1992). *El profesor y los valores controvertidos*. Barcelona: Paidós.
- ZÁRRAGA, J.L. de (1989). *Informe de la Juventud en España 1988*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Juventud.
- VARIOS (1994). *La publicidad*. Madrid: Instituto Nacional de Consumo.
- VEGA, A. (1991). El alcohol en el Proyecto Educativo de los centros escolares. *Adicciones*, 3, 2: 123-132.
- VEGA, A. (1993). *La acción social ante las drogas: propuestas de intervención socioeducativa*. Madrid: Narcea.
- VEGA, A. (1997). El alcohol en los medios de comunicación: la presión para su consumo-abuso. *Comunicar*, 9: 105-110.
- VEGA, A. (1997a). Alcohol y Escuela. Respuesta a los nuevos retos (1ª parte). *Proyecto Hombre*, 23: 16-18.
- VEGA, A. (1997b). Alcohol y Escuela. Respuesta a los nuevos retos (2ª parte). *Proyecto Hombre*, 24: 15-18.
- VERA, J. (1997). Publicidad y ámbitos de intervención socioeducativa. *Revista de Educación Social*, 7: 129-139.
- VILEY, J.A. y CAMACHO, T.C. (1980). Life-Style and Future Health: Evidence from the Alameda Study. *Prev. Med.*, 9: 1-21.
- XUNTA DE GALICIA (1991). *Investigación básica de Educación para a Saúde na escola*. Santiago: Xunta de Galicia.
- XUNTA DE GALICIA (1994). *Estatuto Galego do Consumidor e Usuario e Normativa Complementaria*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia. Consellería de Industria y Comercio.

## 9. RECURSOS

### 9.1. RECURSOS DIDÁCTICOS

ÁLAMO, A. del; PAZOS, A.; SUEIRO, E. y PERDIZ, C. (1994). *Proyecto EDUCA-94. Manual del profesorado*. A.J. del ÁLAMO, Ourense.

AYUNTAMIENTO DE MADRID (1997). *Programa Municipal del Alcoholismo Juvenil. Beber no es vivir. Un Programa integral*. Madrid: Ayuntamiento de Madrid.

AYUNTAMIENTO DE GIJÓN (1997). *Campaña para la prevención del consumo abusivo del alcohol por los jóvenes: Evaluación*. Gijón: Fundación Municipal de Servicios Sociales.

DEPARTAMENTO DE SANIDAD Y CONSUMO (1987). *¿Así que quieres beber menos? Una guía para que tú mismo aprendas a beber con sensatez*. Vitoria: Departamento de Sanidad y Consumo.

DIPUTACIÓN DE ALMERÍA. (1998). *BEBIDAS SIN ALCOHOL. Programa de prevención en el medio educativo*. Almería: Servicio Provincial de Drogodependencias.

EXPÓSITO, M. *Campaña contra el alcohol: A la conquista de la sobriedad por el marketing*. Universidad del País Vasco: Departamento de Periodismo.

F.A.D. y GOBIERNO VASCO ( ). *Escuelas libres de drogas. Lo que podemos hacer*. Madrid: Fundación de Ayuda contra la drogadicción. Gobierno Vasco.

FAÍLDE, J. M<sup>a</sup> (1997). *Cine e Saúde: No fío da dúbida*. Ourense: Concello de Ourense: Concellería de Sanidade. Xunta de Galicia: Plan autonómico sobre drogodependencia.

FLORES, R. y MELERO, C. (1996). *OSASUNKUME. Guía para el profesor*. Bilbao: Edex Kolektiboa y Gobierno Vasco.

FUNDACIÓN DE AYUDA CONTRA LA DROGADICCIÓN (1993). *Abordaje de los problemas asociados al alcoholismo. Manual del Tutor*. Madrid: F.A.D., Secretaría de Drogodependencias del Gobierno Vasco y Edex Kolektiboa.

FUNDACIÓN DE AYUDA CONTRA LA DROGADICCIÓN (1993). *Abordaje de los problemas asociados al alcoholismo. Cuaderno del alumno*. Madrid: F.A.D., Secretaría de Drogodependencias del Gobierno Vasco y Edex Kolektiboa.

FUNDACIÓN DE AYUDA CONTRA LA DROGADICCIÓN (1995). *Educación para prevenir: El reto del alcohol y las drogas en la escuela. Manual del alumno y del instructor*. Vitoria: F.A.D., Secretaría de Drogodependencias del Gobierno Vasco e Instituto DeTOX.

FUNDACIÓN DE AYUDA CONTRA LA DROGADICCIÓN (1996). *Cine y educación en valores*. Madrid: Fundación de ayuda contra la drogadicción (F.A.D.)

HAZKUNDE (1995). *Manual temático para padres y madres de alumnos/as de 10 a 14 años*. Colecc. "Entre nosotros ... padres y madres". (Vol. IV) Bilbao: Gobierno Vasco y Fundación de Ayuda contra la drogadicción.

HOUTIER, L.; COULOMBE, M. y MATTEAU, J. (1996). *¡Órdago! El desafío de vivir sin drogas. Un currículo para la prevención en la E.S.O.* Bilbao: Departamento de Justicia, Economía, Trabajo y Seguridad Social.

I.E.P.S. (1996). *Educación en valores. Diseño de un eje transversal*. Madrid: Narcea.

INSTITUTO DE LA MUJER (1996). *Mujer y drogas*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer y Plan Nacional sobre Drogas.

MACHLIN, R.M. (1997). Hemingway, la leyenda de un bebedor. *El País Semanal*, 1095: 101-106.

MINISTERIO DE ASUNTOS SOCIALES (1994). *La Mujer en la Publicidad*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer.

MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO (1994). *Medios de Comunicación Social. Material Didáctico*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional del Consumo.

MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO (1995). *Campañas de prevención del Consumo de alcohol*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

PIÑEIRO, CH. (1986). *Esperanza*. Vigo: Concello de Vigo. (Película de 20 minutos de duración).

VARELA, C. (1995). *La aventura de la vida*. Bilbao: Edex Kolektiboa y Gobierno Vasco.

VARIOS (1997). *Campaña de prevención del consumo abusivo de alcohol por los Jóvenes. Evaluación*. Gijón: Ayuntamiento de Gijón.

VILLAR, P. (1995). *Cine e Saúde: Café Irlandés*. Ourense: Concello de Ourense. Área Social. Área de

Educación e Xuventude.

XUNTA DE GALICIA (1992). *La Alimentación. Material Didáctico*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia. Consellería de Industria e Comercio. Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional del Consumo.

XUNTA DE GALICIA (1995). *Materiais didácticos para a prevención do consumo de drogas. A experiencia de educar para a saúde na escola*. Santiago de Compostela: Consellería de Sanidade e Servisios Sociais. Consellería de Educación e Ordenación Universitaria.

## 9.2. RECURSOS ASISTENCIALES

ABEIRO

R/ Hnos. Villar, 12

32005 Ourense

Tfno. 988-225337

ASOCIACIÓN "AS BURGAS" PARA O TRATAMENTO DO ENFERNO ALCOHÓLICO

R/ Bedoya, 7

Ourense

Tfno. 988-248431

ASOCIACIÓN ORENSANA DE AYUDA AL TOXICÓMANO (ATOX)

R/ Paseo, 15, 2º

32003 Ourense

Tfno. 988-372253

ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE AMAS DE CASA Y DEL CONSUMO FAMILIAR "MONTEALEGRE"

Fonte do Rey, 1-1º

Ourense

Tfno. 988-243411

CENTRO DE INTERNAMIENTO SAGRADA FAMILIA. TRATAMIENTO DE ALCOHOLISMO

R/ Sta. Cruz s/n

Ourense

Tfno. 988-384066

CENTRO DE ORIENTACIÓN FAMILIAR "NÓVOA SANTOS"

R/ Juan XXIII, 6-3ª

32003 Ourense

Tfno. 988-385585

EQUIPO DE ALCOHOLISMO (SANIDADE)

R/ Avda. Zamora s/n

32005 Ourense

Tfno. 988-222341-988-222550

FEDERACIÓN DE EX-ALCOHÓLICOS DE GALICIA (FEXALGA)

981-351395/981-355994

FUNDACIÓN SAN ROSENDO

Avda. de Pontevedra, 5-1º

32005 Ourense

Tfno. 988-222591

OFICINA MUNICIPAL DE INFORMACIÓN O CONSUMIDOR

Concello de Ourense. Concejalía de Sanidade

Rúa Arcedianos, 3, 1ºE

32005 Ourense

Tfno. 988-388129

PROXECTO HOME

R/ Pazo de Guizamonde s/n

32001 Ourense

Tfno. 988-371192

SERVICIO PROVINCIAL DE CONSUMO

Avda. Zamora, 17

32005 Ourense

Tfno. 988-232146

UNIDADE ASISTENCIA DE DROGODEPENDENCIAS (UAD)

R/ Coronel Ceano, 6

32004 Ourense

Tfno. 988-388141/42

UNIDADE DE PREVENCIÓN E PROMOCIÓN DA SAUDE

Concello de Ourense. Concejalía de Sanidade

Rúa Arcedianos, 3, 1º

32005 Ourense

Tfno. 988-388157

UNIÓN DE CONSUMIDORES DE OURENSE

R/ do Paseo, 17-1º

32003 Ourense

Tfno. 988-215444

VALEDOR DO POBO

R/ do Hórreo, 93

Santiago de Compostela

Tfno. 981-571900

MALOS TRAGOS

CUESTIONARIO DE EVALUACION (PROFESORADO)

NOMBRE DE LA PERSONA RESPONSABLE .....

CENTRO EDUCATIVO ..... TLF .....

CURSO ..... FECHA .....

NUMERO DE PARTICIPANTES EN ESTA ACTIVIDAD .....

SEÑALAR CON UN CIRCULO LA/S ACTIVIDAD/ES DESARROLLADA/S:

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6										
CONSECUENCIAS	1	2	3	4	5	6	7	8								
DETERMINANTES	1	2	3	4	5	6	7									
PERSONA: SU CONDUCTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
PERSONA: AUTOESTIMA Y TOMA DE DECISIONES	1	2	3	4	5	6	7	8	9							
PERSONA: PRESION DE GRUPO	1	2	3	4	5	6	7	8								
SUSTANCIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
CONTEXTO: FAMILIA	1	2	3	4	5	6	7									
CONTEXTO: ESCUELA	1	2	3													
CONTEXTO: MITOS	1	2	3	4												
CONTEXTO: PUBLICIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
CONTEXTO: NORMATIVA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				



CONCLUSION	1	2	3	4															
------------	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

VALORACION GENERAL DE LAS ACTIVIDADES

(Rodea con un círculo la puntuación correspondiente)

¿LAS ACTIVIDADES SON...	MAL	REGULAR	BIEN
COHERENTES CON LOS CONTENIDOS?	1	2	3
MOTIVADORAS?	1	2	3
CREATIVAS?	1	2	3
SIGINIFICATIVAS?	1	2	3
DIVERTIDAS Y NOVEDOSAS?	1	2	3
FOMENTAN LA COLABORACION?	1	2	3
CONECTAN CON LA REALIDAD?	1	2	3
IMPLICAN ROL ACTIVO DEL ALUMNADO?	1	2	3
VALORACION GENERAL	1	2	3

OBSERVACIONES SOBRE LAS ACTIVIDADES PROPUESTAS: .....

.....

.....

**MALOS TRAGOS**  
**CUESTIONARIO DE EVALUACION (ALUMNADO)**

SEXO:

EDAD: .....

0 MUJER

0 HOMBRE

CENTRO EDUCATIVO ..... CURSO .....

**VALORACION GENERAL DE LAS ACTIVIDADES**

(Rodea con un círculo la puntuación correspondiente)

	MAL	REGULAR	BIEN
PARTICIPACION GENERADA	1	2	3
RELACION ENTRE EL ALUMNADO	1	2	3
RELACION ALUMNADO-PROFESOR/A	1	2	3
VALORACION GENERAL	1	2	3

OBSERVACIONES SOBRE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS: .....

.....

.....

.....