

## ARTÍCULO

El trabajo de aplicación realizado para el diplomado comunicación organizacional tiene como utilidad; analizar experiencias que han tenido los jóvenes mayores de edad con la influencia que han generado los medios de comunicación para la modificación de sus comportamientos, entre estos el incremento del consumo del alcohol y el cigarrillo, que ha crecido en la última década, mostrando cada vez mas la incidencia en poblaciones variadas y a más temprana edad.

De igual manera puede ser un aporte significativo para la formación académica tanto del psicólogo, como de las demás carreras afines a la salud, tanto mental, como física de las personas, con el fin de crear conciencia en los jóvenes para de esta manera desde nuestro que hacer profesional, transmitir mensajes preventivos que alerten a los jóvenes en cuanto al consumo de estas sustancias, que cada vez son mas legales y promovidas por los medios masivos de comunicación, incitando de este modo al consumo de estas.

Para este trabajo de aplicación se recopilaron los datos mas actualizados con el fin, de detectar la influencia que puede causar la publicidad y los medios de comunicación en el comportamiento de las personas que consumen cigarrillo o alcohol, desencadenando de este modo comportamientos indeseables a nivel social como el aumento de trastornos alimenticios en la población mas vulnerable, ya que la juventud es un blanco claro debido a que su personalidad no se encuentra bien estructurada.

Los medios de comunicación son los más utilizados para transmitir información de toda índole; tal como, social, cultural, religiosa, política, entretenimiento, como se sabe, sólo algunos medios tienen la posibilidad de transmitir información audio

visual y son estos los que se ven altamente relacionados con la comunicación no verbal, ya que ésta sirve como medio para expresar ideas, sentimientos, o deseos, que pueden ser proyectados al televidente, generando en él reacciones y comportamientos diversos; es decir, se transmiten mensajes solamente sobre el aquí y el ahora. Además de lo anterior, el cuerpo humano es el único transmisor de códigos presénciales, tales como:

- Señales del cuerpo
- Posición corporal
- Aspecto
- Contacto corporal
- Incluciones de la cabeza
- Distancia interpersonal
- Apariencia física
- Expresión facial
- Movimientos corporales
- Postura
- Contacto visual y movimientos de los ojos.

Todo lo mencionado con anterioridad, tiene íntima relación con la Psicología, ya que esta ciencia ve en la comunicación humana una expresión del repertorio comportamental del hombre y las condiciones de esa conducta que subyacen en la persona. Los procesos comunicativos y sus condicionamientos se entienden como parte y propiedad de los procesos y sistemas sociales. Las condiciones del comportamiento comunicativo son tanto de naturaleza psíquica social y biológica. Estos dos temas relacionados con la psicopatología, incluidos en el trabajo aplicativo, tiene a manera sencilla una explicación mas amplia, de lo que son, como es su evolución, compromisos tanto mentales, como físicos del individuo, mencionados de manera resumida en este artículo:

***El alcoholismo:*** Afecta más a los varones adultos, pero está aumentando su incidencia entre las mujeres y los jóvenes. El consumo y los problemas derivados del alcohol están aumentando en todo Occidente desde 1980, incluyendo Estados Unidos, la Unión Europea y la Europa oriental, así como en los países en vías de desarrollo.

***Tabaquismo:*** Los estudios médicos han determinado que el índice total de mortalidad es dos veces más alto en fumadores hombres de mediana edad que en los que no fuman; y más alto aún en los que fuman más cigarrillos al día o han fumado por más tiempo.

Los estudios sobre personas que han dejado de fumar revelan que el riesgo de muerte por enfermedades relacionadas con el cigarrillo disminuye con cada año de abstinencia. Por otro lado, los datos disponibles muestran que las mujeres, las personas mayores y aquellas que presentan problemas de salud son las que más dejan de fumar.

Casi todos sabemos que los expertos en publicidad siempre buscan nuevas técnicas de venta, siguen utilizando los métodos que, a lo largo de los años, han resultado más eficaces. Ante todo se trata de ofrecer mayores niveles de ahorro, un trabajo mejor, seguridad ante problemas de salud o edad, popularidad y prestigio personal, el respeto de los demás, mayores comodidades y mejoras sociales, en general. La publicidad moderna no sólo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores. Así pues el publicista no vende cosméticos, sino que brinda belleza, atractivo e ilusión. Para atraer al potencial comprador de un automóvil, el vendedor no sólo realzará las características mecánicas del vehículo, sino también la comodidad, la seguridad y el prestigio que ese modelo proporcionará al comprador.

Por lo tanto lo que hace la publicidad es generar en nosotros necesidades que en realidad no existen, modas a las que en cada momento queremos pertenecer, sin darnos siquiera la oportunidad de decisión en muchas ocasiones, es por esto que cada vez somos mas manipulados, por el constante bombardeo de estímulos a los que nos encontramos expuestos a cada momento.



*Fuente. Biblioteca de Consulta Microsoft © Encarta © 2004.*

### **Anuncios de cigarrillos.**

En algunos países está prohibido anunciar marcas de cigarrillos en televisión. La causa es la preocupación que existe en la población ante el consumo de sustancias adictivas. Este anuncio, que apareció en una revista en 1956, es un ejemplo clarísimo del interés de las compañías de tabaco por revestir de 'glamour' el acto de fumar.