

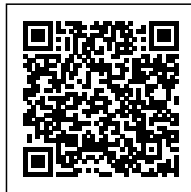
# PADRES Y DROGAS III.

*Posted on abril 21, 2011 by Administrador*



**Category:** [Default Humanístico](#)

**Tag:** [Default Humanístico](#)



## Padres y Drogas III.

### **"El terapeuta tiene que poner a los padres en el asiento de conductor" S. Minuchin, Terapeuta Familiar.**

En los talleres de formación para padres en la prevención de adicciones el segundo lema es "hable con su hijo del alcohol y drogas". Hablar implica un acercamiento educativo fundamental. Hablar y escuchar es reconocer al otro, aunque en algunos casos esto puede pasar por una confrontación. Hoy en la cultura adolescente el alcohol y las drogas, para muchos, es un hecho cotidiano; es más llega a formar parte del mundo del consumo como lo es un jean, un mp3, un teléfono móvil, etc. En un estudio realizado por una educadora de amplios conocimientos como es la profesora Angustia González (provincia de Buenos Aires) a los estudiantes secundarios el 90 % no cree que generen dependencia ni el alcohol ni las drogas. Por otra parte el 60 % cree que el consumo de estas sustancias es una exigencia social o será una presión de los pares o de los medios para incluirse bien en los grupos. El 70 % cree que no dañan la salud y que ayuda a tener amigos. Por lo tanto hablar con los hijos significa partir de estas creencias que están instaladas en la cultura juvenil: las drogas y el alcohol son un objeto de consumo más en el medio que ellos viven y nada tiene que ver con un daño a la salud y al desarrollo pleno hacia la juventud. Estas creencias están arraigadas en los verdaderos mediadores y transmisores de cultura para lo jóvenes: los "pares" (amigos y compañeros), la calle como portadora de usos y costumbres (la barra, la esquina, el kiosco donde se dan los encuentros, las "paradas") y los medios de comunicación que es el universo multiforme de imágenes y palabras a través de líderes musicales o conductores juveniles muy queridos que "bajan línea" acerca de lo que es bueno y/o malo, lo que es "careta" o lo que "tiene onda" mas allá de cualquier consideración sobre la salud. Los medios a su vez responden a la cultura publicitaria en donde el joven es un objeto de mercado apetecible para la venta tanto de música, pantalones, festivales, etc. Pero tanto los "pares", los medios y la calle son un verdadero producto cultural que prestigia ciertos usos y desprestigia otros. Las drogas y el alcohol son usos prestigiados en radios juveniles y son circuitos que dan pertenencia e identidad que al fin de cuenta es lo buscado por el joven para huir del vacío y la angustia que circunvalan toda su crisis de desarrollo.

Hablar desde los padres sobre las drogas y el alcohol es sortear dos vallas: A- Los padres no son tan importantes frente a los verdaderos transmisores de cultura; los medios, los "pares" y la calle. B- La palabra como tal está devaluada y alejada del mundo adolescente ya que es la imagen, el mundo como pantalla, el ciberespacio, el universo de la música, la palabra efímera, la cultura del "switcher" y del "video clip" lo esencial. Hablar hoy con el adolescente es entender estos paradigmas de un mundo que ha cambiado en donde la imagen parece ser todo, la palabra parece sobrar y en donde la rapidez del "video clip" es casi una forma de vida.

De todas maneras este nuevo mundo adolescente "llora" en sus síntomas: desamparo, dependencias mortíferas, atrasos académicos, imposibilidad de crecer autónomamente. La palabra de los padres, si estos están instalados en su función va al "corazón" que es el valor devaluado, que

hoy no está en las góndolas de los variados supermercados de la post-modernidad pero que está necesitando una orientación. La función de los padres hoy es muy difícil porque la cultura juvenil se transmite por fuera del vínculo filial y a través de prestigiados circuitos de mercado en donde el alcohol y las drogas son una de las mercaderías que se ofrecen.

De todas maneras la palabra paterna y materna es buscada aun de la confrontación porque es lo único que tiene gratuidad. Es quizás lo único gratuito en un mundo marcado por la renta y las marcas.

