

**Procesos comunicativos (orales y kinésicos) en jóvenes consumidores y no consumidores de sustancias psicoactivas de dos Instituciones Educativas del municipio de San Agustín - Huila**

**Bernardo Monje Sánchez**

**Hernando Alfonso Cerón Carlosama**

**Universidad Surcolombiana**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanas**

**Programa De Comunicación Social y Periodismo**

**2014**

**Procesos comunicativos (orales y kinésicos) en jóvenes consumidores y no  
consumidores de sustancias psicoactivas de dos Instituciones Educativas  
del municipio de San Agustín - Huila**

**Bernardo Monje Sánchez**

**Hernando Alfonso Cerón Carlosama**

**María Teresa Cortés De Morales**

**Doctora en filología y letras**

**Asesora Proyecto de Grado**

**Universidad Surcolombiana**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanas**

**Programa De Comunicación Social y Periodismo**

**2014**

## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores expresan sus agradecimientos a:

**Dios y a nuestras familias que siempre nos acompañan**

**Institución Educativa Laureano Gómez**

**Institución Educativa Carlos Ramón Repizo**

**Eliecer Bolaños Erazo**

Rector I.E. Laureano Gómez

**Carlos Humberto Girón**

Rector I.E. Carlos Ramón Repizo

**William Yara**

Coordinador I.E. Carlos Ramón Repizo

**Jamir Lombo Ibarra**

Coordinador I.E. Laureano Gómez JM

**Roberto Ramírez**

Coordinador I.E. Laureano Gómez JT

**María Teresa Cortez De Morales**

Asesora De Proyecto de Grado

**Fernando Charry González**

Acompañante del proyecto de Grado

**Armando Cuellar Arteaga**

Gerente de Coomotor, empresa colaboradora para la realización del proyecto de grado.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	11
1 ANTECEDENTES.....	14
1.1 Antecedentes Locales.....	14
1.2 Antecedentes Nacionales.....	14
1.3 Antecedentes Internacionales.....	17
2 JUSTIFICACIÓN.....	20
3 OBJETIVOS .....	24
3.1 General .....	24
3.2 Específicos .....	24
4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (MARCO TEÓRICO) .....	25
5 MARCO CONCEPTUAL.....	33
6 HIPÓTESIS O PAUTAS QUE GUIARON LA INVESTIGACIÓN.....	36
7 METODOLOGIA .....	38
7.1 Población y Muestra.....	41
7.2 Técnicas e Instrumentos:.....	44
8 RESULTADOS.....	49
8.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS POR COLEGIOS Y GRADOS .....	51
8.1.1 Colegio Carlos Ramón Repizo Grado: 1002.....	51
8.1.2 Colegio Carlos Ramón Repizo Grado: 1101.....	56
8.1.3 Colegio Nacional Laureano Gómez Grado: 10 A .....	61
8.1.4 Colegio Nacional Laureano Gómez Grado: 10 C.....	66
8.1.5 Colegio Nacional Laureano Gómez Grado: 11 B.....	70
9 RESULTADO GENERAL DE ENCUESTA REALIZADA .....	74
10 TABLA DE RESULTADOS .....	80
10.1 “Matriz De Observación de Comunicación Oral y Kinésica”.....	80
11 ANÁLISIS Y CARACTERIZACIÓN DE LOS PROCESOS COMUNICATIVOS ORALES Y KINESICOS.....	84
12 PARALELO DE SIMILITUDES Y DIFERENCIAS PROCESOS COMUNICATIVOS ORALES Y KINÉSICOS}.....	112
13 DISCUSIÓN .....	117
14 CONCLUSIONES .....	120
15 BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	123
16 ANEXOS.....	125

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Desglose de actividades.....	40
Tabla 2 Número de alumnos matriculados en edad escolar .....	42
Tabla 3 Alumnos .....	43
Tabla 4 Tabla género G 1002 colegio Carlos Ramón Repizo .....	51
Tabla 5 Tabla edades G1002 Carlos Ramón Repizo.....	52
Tabla 6 Consumidores de licor G1002 Colegio Carlos Ramón Repizo .....	52
Tabla 7 Consumidores de marihuana G1002 colegio Carlos Ramón Repizo .....	53
Tabla 8 Consumidores de hongos G1002 colegio Carlos Ramón Repizo.....	53
Tabla 9 Tabla de amigos consumidores G1002 Colegio Carlos Ramón Repizo.....	53
Tabla 10 Sustancia consumidas por los amigos G1002 colegio Carlos Ramón Repizo .....	54
Tabla 11 Estudiantes que les ofrecieron consumir sustancias psicoactivas G1002 Colegio Carlos Ramón Repizo.....	54
Tabla 12 Tabla género G1101 colegio Carlos Ramón Repizo .....	56
Tabla 13 Tabla edades G1101 colegio Carlos Ramón Repizo .....	56
Tabla 14 Tabla consumidores de licor G1101 colegio Carlos Ramón Repizo.....	57
Tabla 15 Tabla consumidores de marihuana G1101 colegio Carlos Ramón Repizo .....	57
Tabla 16 Tabla consumidores de perico G1101 colegio Carlos Ramón Repizo .....	58
Tabla 17 Tabla Consumidores de bóxer G1101 colegio Carlos Ramón Repizo .....	58
Tabla 18 Tabla Amigos Consumidores G1101 colegio Carlos Ramón Repizo .....	58
Tabla 19 Tabla sustancias que consumen los Amigos G1101 colegio Carlos Ramón Repizo .....	58
Tabla 20 Estudiantes que les ofrecieron consumir sustancias psicoactivas G1101 Colegio Carlos Ramón Repizo.....	59
Tabla 21 Tabla género G10A colegio Nacional Laureano Gómez .....	61
Tabla 22 Tabla de edad G10A colegio Nacional Laureano Gómez .....	61
Tabla 23 Tabla consumidores licor G10A colegio Nacional Laureano Gómez.....	62
Tabla 24 Tabla consumidores de Marihuana G10A colegio Nacional Laureano Gómez ....	62
Tabla 25 Tabla Consumidores de perico G10A colegio Nacional Laureano Gómez .....	63
Tabla 26 Tabla de consumidores de bóxer G10A colegio Nacional Laureano Gómez .....	63
Tabla 27 Tabla Amigos consumidores G10A colegio Nacional Laureano Gómez .....	63
Tabla 28 Tabla sustancias consumidas por los amigos G10A Colegio Nacional Laureano Gómez.....	63
Tabla 29 Tabla estudiantes que les ofrecieron consumir sustancias psicoactivas G10A colegio Nacional Laureano Gómez .....	64
Tabla 30 Tabla género G10C colegio Nacional Laureano Gómez.....	66
Tabla 31 Tabla edad G10C colegio Nacional Laureano Gómez .....	66
Tabla 32 Tabla Consumidores de licor G10C colegio Nacional Laureano Gómez .....	67
Tabla 33 Tabla consumidores marihuana G10C colegio Nacional Laureano Gómez .....	67

Tabla 34	Tabla consumidores de perico G10C colegio Nacional Laureano Gómez.....	68
Tabla 35	Tabla consumidores de b6xer G10C colegio Nacional Laureano G6mez .....	68
Tabla 36	Tabla amigos consumidores G10C colegio Nacional Laureano G6mez.....	68
Tabla 37	Tabla Estudiantes que les ofrecieron consumir sustancias psicoactivas G10C colegio Nacional Laureano G6mez .....	69
Tabla 38	Tabla g6nero G11B colegio Nacional Laureano G6mez.....	70
Tabla 39	Tabla edad G11B colegio Nacional Laureano G6mez .....	70
Tabla 40	Tabla consumidores de licor G11B colegio Nacional Laureano G6mez .....	71
Tabla 41	Tabla consumidores de marihuana G11B colegio Nacional Laureano G6mez.....	71
Tabla 42	Tabla de consumidores de perico G11B colegio Nacional Laureano G6mez.....	72
Tabla 43	Tabla de consumidores de b6xer .....	72
Tabla 44	Tabla de amigos consumidores G11B colegio Nacional Laureano G6mez.....	72
Tabla 45	Tabla estudiantes que les ofrecieron consumir sustancias psicoactivas .....	73
Tabla 46	Tabla total estudiantes encuestados.....	75
Tabla 47	Tabla total g6nero .....	75
Tabla 48	Tabla general de edades.....	75
Tabla 49	Tabla general consumidores de licor .....	76
Tabla 50	Tabla general consumidores sustancias psicoactivas (Marihuana, B6xer, Hongos) .....	76
Tabla 51	Tabla total amigos consumidores .....	77
Tabla 52	Tabla general invitaci6n a consumir.....	77

## LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1 Distribución de género G 1002 Colegio Carlos Ramón Repizo.....	51
Grafica 2 Distribución edades G1002 colegio Carlos Ramón Repizo .....	52
Grafica 3 Distribución consumidores de licor G1002 Colegio Carlos Ramón Repizo .....	52
Grafica 4 Distribución consumidores de marihuana G1002 colegio Carlos Ramón Repizo .....	53
Grafica 5 Estudiantes que les ofrecieron consumir sustancias psicoactivas G1002 Colegio Carlos Ramón Repizo.....	54
Grafica 6 Distribución género G1101 colegio Carlos Ramón Repizo .....	56
Grafica 7 Distribución edades G1101 colegio Carlos Ramón Repizo .....	56
Grafica 8 Distribución Consumidores licor G1101 colegio Carlos Ramón Repizo.....	57
Grafica 9 Distribución consumidores marihuana G1101 colegio Carlos Ramón Repizo ..	57
Grafica 10 Distribución amigos consumidores G1101 colegio Carlos Ramón Repizo .....	58
Grafica 11 Distribución sustancia que consumen los amigos G1101 colegio Carlos Ramón Repizo.....	59
Grafica 12 Distribución Estudiantes que les ofrecieron consumir sustancias psicoactivas G1101 Colegio Carlos Ramón Repizo .....	59
Grafica 13 Distribución género G10A colegio Nacional Laureano Gómez.....	61
Grafica 14 Distribución edad G10A colegio Nacional Laureano Gómez .....	61
Grafica 15 Distribución consumidores de licor G10A colegio Nacional Laureano Gómez	62
Grafica 16 Nivel de consumo consumidores de marihuana G10A colegio Nacional Laureano Gómez.....	62
Grafica 17 Distribución amigos consumidores G10A colegio Nacional Laureano Gómez	63
Grafica 18 sustancias consumidas por los amigos G10A Colegio Nacional Laureano Gómez.....	64
Grafica 19 Distribución invitación a consumir G10A colegio Nacional Laureano Gómez	64
Grafica 20 Distribución género G10C Colegio Nacional Laureano Gómez .....	66
Grafica 21 Distribución edad G10C colegio Nacional Laureano Gómez .....	66
Grafica 22 Distribución consumidores G10C colegio Nacional Laureano Gómez .....	67
Grafica 23 Distribución consumidores marihuana G10C colegio Nacional Laureano Gómez.....	67
Grafica 24 Distribución amigos consumidores G10C colegio Nacional Laureano Gómez	68
Grafica 25 Distribución estudiantes que les ofrecieron consumir sustancias psicoactivas G10C colegio Nacional Laureano Gómez.....	69
Grafica 26 Distribución género G11B colegio Nacional Laureano Gómez.....	70
Grafica 27 Distribución edad G11B colegio Nacional Laureano Gómez .....	70
Grafica 28 Distribución consumidores de licor G11B colegio Nacional Laureano Gómez .....	71
Grafica 29 Distribución consumidores de marihuana G11B colegio Nacional Laureano Gómez.....	71
Grafica 30 Distribución amigos consumidores G11B colegio Nacional Laureano Gómez	72
Grafica 31 Distribución estudiantes que les ofrecieron consumir sustancias psicoactivas .	73

Grafica 32 Distribución total género .....	75
Grafica 33 Distribución general de edades.....	75
Grafica 34 Distribución general consumidores de licor .....	76
Grafica 35 Distribución general consumidores sustancias psicoactivas (Marihuana, Bóxer, Hongos) .....	76
Grafica 36 Distribución general amigos consumidores.....	77
Grafica 37 Distribución general invitación a consumir.....	78

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Modelo Ficha Actividad.....	31
Ilustración 2	Taller No 1.....	49
Ilustración 3	Taller No 2.....	50
Ilustración 4	Los jóvenes consumidores asumen una postura diferente mostrando más tranquilidad durante los talleres.....	89
Ilustración 5	Durante una de las jornadas de consumo de Marihuana fuera del municipio. ....	92
Ilustración 6	La manera tradicional de “armar el porro”.....	95
Ilustración 7	Mientras caminan hacia el sitio de consumo, los jóvenes comparten historias. ....	97
Ilustración 8	Los investigadores durante los talleres propusieron temas de participación activa.....	103
Ilustración 9	Los peinados en jóvenes no consumidores son particulares y revelan el interés por la moda. ....	108
Ilustración 10	El microfútbol es una de las actividades más practicadas por los estudiantes del municipio. ....	109
Ilustración 11	Alejandra además de ayudar con el negocio familiar, tiene tiempo para realizar sus tareas.....	110

## TABLA DE FORMATOS

Formato 1 Encuesta realizada.....	45
Formato 2 Matriz 1 de Actores:.....	45
Formato 3 Matriz “Observación comunicación oral y kinésica”: .....	46
Formato 4 Guía de entrevista para jóvenes consumidores: .....	47
Formato 5 Guía de entrevista para jóvenes NO consumidores: .....	48

## INTRODUCCIÓN

El trabajo aborda una problemática social presente en el municipio de San Agustín que no ha sido intervenido desde la comunicación.

Las dinámicas comunicativas actuales han transformado los tejidos comunicativos, en el núcleo familiar, social y escolar, hechos que parecen tener relación con el incremento del consumo de sustancias psicoactivas por parte de jóvenes del municipio de San Agustín.

Es evidente el crecimiento de la población juvenil en el mundo del consumo, y con este fenómeno, un problema al interior de las familias que trasciende al colegio y a la sociedad en general. Los grupos de jóvenes consumidores han aumentado en el municipio, lo que genera preocupación en la población agustiniana, quienes empiezan a hablar del tema y expresan en la mayoría de casos el descontento ante esta situación. Es por ello que los investigadores, estudiantes de Comunicación Social y Periodismo, deciden indagar sobre los procesos comunicativos (orales y kinésicos) en jóvenes que consumen y jóvenes que no lo hacen. Cada uno tiene sus rasgos característicos bien sea en su posición, intención, respeto por el turno, movimientos o mímicas del cuerpo, mirada, palabras utilizadas, duración, espacio, modo y ritmo que valen la pena analizar desde la Comunicación Social.

Éste problema social se ha evidenciado y empezó a revelarse en el municipio hace aproximadamente seis años, como lo manifiestan los habitantes, los rectores, coordinadores y psicólogos de las Instituciones públicas de San Agustín, además de los iniciales estudios que indica los antecedentes del presente proyecto. Por lo tanto surge la necesidad de

investigar esta problemática desde la comunicación para analizar los procesos comunicativos en los jóvenes de la municipalidad.

Nace la pregunta de investigación: **¿Cuáles son los procesos comunicativos actuales, orales y kinésicos en jóvenes consumidores y no consumidores de sustancias psicoactivas en Instituciones Educativas públicas del municipio de San Agustín - Huila?**

La investigación se realizó en San Agustín – Huila, como **Área de estudio** seleccionada del presente proyecto de grado para optar por el título de Comunicador Social y Periodista. El municipio está ubicado en la zona sur del departamento, es ampliamente reconocido por su grandeza arqueológica nombrado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 1995) como “Patrimonio Histórico y Arqueológico de la Humanidad”. San Agustín tiene una población estimada de 30.000 habitantes, cuenta con una temperatura promedio de 18° C. las principales actividades económicas del municipio son la agricultura y el turismo, su principal producto es el café, así mismo se siembran productos como la caña panelera, plátano, yuca, papa entre otros.

El municipio cuenta con tres Instituciones Educativas de nivel medio: dos públicas y una privada. Para el trabajo de investigación se abordaron: la I.E. Laureano Gómez y la I.E. Carlos Ramón Repizo; instituciones públicas donde más se evidencia la problemática del consumo según lo indican los psicólogos y coordinadores de las Instituciones; San Agustín cuenta con un hospital y un centro asistencial para la comunidad Agustinense, además de diversos sitios turísticos y naturales como el Parque Arqueológico, La Chaquira, El Tablón, La Pelota, el estrecho del río Magdalena, entre otros; promovidos por propios y algunos extranjeros que se asentaron en la región.

Los actores son 136 jóvenes entre 14 y 19 años de edad del grado 10 y 11 de las instituciones educativas antes enunciadas procedentes de veredas como Matanzas, la Chaquira, Alto Naranjos, El Tabor, Mesitas, El Tablón, Nueva Zelanda, Saldaña, El Playón, Arauca #1, La Estrella, La Florida, Los Pinos, Lavaderos y del casco urbano del municipio. Con tipos de consumos como el televisivo, radial, y escrito (en minoría), de clase media y media baja de estratos 0 al 2. Con núcleos familiares en su mayoría conformados por padre, madre y hermanos y en un bajo número por otras personas como abuelos, tíos (as), primos (as), sobrinos (as) o cuñada. Se registra un caso de una joven con su compañero y su hija (Información obtenida de la matriz de actores).

## 1 ANTECEDENTES

### 1.1 Antecedentes Locales

¡Si pillá parece...! Crónicas sobre pandillas en Neiva, recoge historias de actores involucrados en el mundo de la delincuencia, del consumo de sustancias psicoactivas, mostrados desde su interior en el municipio de Neiva (H), la investigadora logra recopilar sus vivencias, sus pensamientos, su forma de vida (Ramos Vargas, 2005). Es importante para la presente investigación porque muestra con estas crónicas el mundo comunicativo Oral de los actores, fundamentado teóricamente desde los aportes de Walter Ong, donde converge no solo en la expresión verbal sino también todos los movimientos y gestos que se describen muy bien en el texto.

### 1.2 Antecedentes Nacionales

**Documento Audiovisual, Arriba mi barrio** / Consejería Presidencial de Medellín. Área Metropolitana, Medellín: Teleantioquia, 1999. Presenta el programa "Arriba mi Barrio".

Una telerevista comunitaria cuyo objetivo es prevenir el consumo de drogas en los jóvenes. El programa se divide en las siguientes secciones: "Mi barrio en la línea" donde se tocan temas de interés para los jóvenes; "Mi barrio de película" en esta parte se entrevista a personajes conocidos vinculados al arte; "Gente de mi barrio", en esta sección se entrevista a personas o personajes de la comunidad; y "Desde mi barrio", donde se reportan las actividades comunitarias. Además se muestra el proceso en que se planifica y produce el programa.

El documento anterior genera pautas importantes para la realización de nuestro producto comunicativo, aunque “Arriba mi barrio” pretende mostrar más las formas en que los jóvenes pueden utilizar su tiempo libre en producciones artísticas. Esta telerevista es de gran ayuda para la investigación por el contenido de los testimonios. La forma en que estos se muestran y dan un buen aporte para el **registro audiovisual** (como elemento metodológico).

TEMA: DROGAS, JÓVENES, PREVENCIÓN, COMUNICACIÓN, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, Idioma: Español. Ubicación: VHS/Audiovisuales, Duración: 102 minutos.

“Hechos contras las drogas”, presentan ocho capítulos: La droga como problema complejo; Compromiso de Colombia; La comunicación y datos útiles para tener en cuenta al hacer comunicación sobre droga; Cómo tramitar proyectos de comunicación sobre droga. El por qué de los signos de identidad visual; Cómo usar el Logotipo. (Dirección Nacional de Estupefacientes DNE, 1997)

La forma como se ve la comunicación en el consumo de droga, aunque hace más referencia a la comunicación masiva de los medios, brinda una pequeña visión de la comunicación en los grupos de consumidores, tema interesante y primordial para abordar la investigación propuesta.

Temas: COMUNICACIÓN, DROGAS, COLOMBIA. Idioma: Español.

(Salamanca, 1993), el autor menciona que la Política Nacional de Comunicación para la Superación del problema de la droga es consecuente con los planteamientos políticos de la Dirección Nacional de Estupefacientes, se enfoca en el desarrollo social y humano, así como en la acción preventiva. En este documento se presenta un marco conceptual que permitirá movilidad y flexibilidad en la toma de decisiones respecto a diseños comunicacionales. Se desarrollan los temas: 1) Marco conceptual de la comunicación para el desarrollo; 2) Modelos adoptados en Colombia para la superación del problema de la droga; 3) el problema de la droga y su relación con la comunicación.

En este documento audiovisual se toma la comunicación como acción preventiva y como fundamento importante para entender la problemática del consumo de sustancias psicoactivas. Desde el uso de medios masivos, hasta la forma de plantear una conversación con consumidores. Generó interés para la presente investigación por la forma de adelantar trabajos de campo, observación, y caracterización de jóvenes consumidores, primordial para el estudio realizado. Temas: MODELOS DE PREVENCIÓN, COMUNICACIÓN. Idioma: Español.

La ponencia en el congreso-curso Iniciativas Globales sobre Reducción de la Demanda de Drogas, menciona algunas herramientas comunicativas que hacen parte de una estrategia global que se ha venido desarrollando a través de seis años de experiencia del Proyecto Enlace, desde el ámbito nacional, regional y local. El énfasis de dicha estrategia se fundamenta en la construcción y consolidación de alternativas de participación conjunta que, atendiendo la demanda de poblaciones específicas, contribuya desde la comunicación a la superación del problema de la droga (Red Interamericana Para la Prevención Sobre Drogas, 1998).

### **1.3 Antecedentes Internacionales**

Al momento de identificar los estilos de comunicación que se presentan dentro de la familias con hijos adictos y como se traducen en conductas que contribuyen o no a mantener las adicciones de acuerdo con el significado atribuido por las familias (Espinosa Ochoa & Hamui, 2012). El estudio cualitativo e interpretativo de tres familias con adolescentes adictos, los cuales acuden a la Unidad de Medicina Familiar (UMF) “Gustavo A. Madero” del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE). Se realizó un muestreo no aleatorio, por conveniencia de seis personas: tres madres y tres hijos, utilizando la técnica de entrevistas semiestructuradas y audio grabadas; la participación fue voluntaria, se protegió su identidad con el anonimato, se respetó su dignidad y se aseguró la confidencialidad de sus testimonios.

El estilo de comunicación, que se refleja en el estudio sobre los jóvenes y sus familias, deja observar una relación de poca duración por parte de los adictos con cualquier miembro de la familia, en ocasiones solo se presenta como una escucha retroactiva cuando quieren pedir algo. Esta conducta va mejorando día a día gracias a la rehabilitación en la clínica, con el tiempo los jóvenes adictos van soltando más sus ideas y se puede observar una relación comunicacional más amena con los interlocutores.

Este estudio de casos fue fundamento primordial para la investigación en jóvenes y consumo que se desarrolló en el municipio de San Agustín al presentar un análisis de los actores y sus conductas comunicativas.

Las estrategias y técnicas de comunicación que permitían desarrollar acciones para prevenir la drogadicción en adolescentes, cambiando su actitud y comportamiento hacia el

consumo de sustancias adictivas. Su centro de interés fueron los cambios actitudinales de su público objetivo y en sus nuevas actividades recreativas. Se utilizó como técnica propia la Investigación Cualitativa, analizando las opiniones de diferentes expertos a través de la técnica de las Entrevistas Personales, además de los Grupos de Discusión realizados con jóvenes de 15 a 17 años, a padres y personas vinculadas con jóvenes de 12 a 17 años (Toribio Garcia, 2011).

Esta técnica de entrevista personal deja una buena relación con los jóvenes, además de crear un amplio conocimiento de cada uno de los autores en sus percepciones sobre temas tratados, logrando con lo anterior conocer de primera mano las conductas y el ocio de éste grupo poblacional. En cuanto a los grupos de discusión se amplía el margen de observación en espacios en grupo para los autores, conociendo cuales eran los jóvenes más abiertos para dar a conocer sus ideas, sus liderazgos y su posición frente a la de otros jóvenes.

Por ser la presente investigación de carácter mixto, estas técnicas de investigación cualitativas fueron utilizadas e importantes para el trabajo adelantado. Las entrevistas personalizadas y los grupos de discusión formaron parte del trabajo de campo realizado con los jóvenes estudiantes del municipio de San Agustín.

Primer encuentro sobre Juventud, Medios de comunicación e industrias Culturales Lic. Daiana Bruzzone, Observatorio de Jóvenes, Comunicación y Medios Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata **"CONSUMIR SIN QUE TE CONSUMAN, JÓVENES Y PRÁCTICAS DE CONSUMO DE PASTA BASE EN SECTORES POPULARES"**. Reflexión acerca de los consumos desde fuentes teóricas mencionadas como: "las prácticas del consumo son los fantasmas de la sociedad que lleva su nombre. Como los espíritus de antaño, constituyen el principio multiforme y

oculto de la actividad productora” (De Certeau, 1996). “Cuando no todo es irracionalidad en las prácticas de consumo, cuando hay una variedad de factores que intervienen en las mismas, es necesario prestar atención a los procesos socioculturales que dan lugar a la apropiación y a los usos de aquello que se consume” (García Canclini, 1995), conocemos la existencia de unos poderes hegemónicos, de unos grupos que detectan la producción y estratégicamente generan unos tipos de necesidades tendientes a ser satisfechas mediante la adquisición de bienes materiales y simbólicos; pero para conocer los modos en que se consume lo que se consume y los principios de la actividad productora resulta de gran ayuda revisar algunas de las características de estas sociedades.

Las reflexiones sobre el trabajo con actores envueltos en problemática de consumo permiten a los investigadores proponer preguntas y argumentos válidos como fundamentos en el presente proyecto de investigación.

La psicología de la comunicación social, trata problemas epistemológicos, sobre el lenguaje y el pensamiento, la comunicación y el desarrollo, el aprendizaje y la personalidad, la motivación y actitudes, conciencia e ideología, comunicación y sociedad, los medios de comunicación, comunicación e identidad, rol de los medios de comunicación. (Montero, 1994).

## 2 JUSTIFICACIÓN

El consumo de drogas está en aumento en el mundo, nuestro país y nuestra región no son ajenos a este fenómeno pues según el último informe de la ONU y el Gobierno nacional, donde presentan datos de consumo de drogas, *“Colombia está consumiendo el 130 por ciento más de cocaína que el promedio mundial, mucho más que cualquiera de los países industrializados, advirtieron las Naciones Unidas al entregar con el gobierno los resultados de la encuesta nacional de consumo de drogas, que señala que más de cuatro millones de colombianos han usado estupefacientes por lo menos una vez en su vida.”* (ONU, Gobierno Nacional de Colombia, 2011) Esto evidencia una problemática cada día más creciente, con medidas de intervención poco adecuadas. La región Surcolombiana no es ajena a esta tendencia, es por ello que desde la Universidad Surcolombiana y en concordancia con su misión de fortalecer y ayudar a la solución de los problemas del desarrollo humano integral de la región, cobran importancia las investigaciones que generen nuevo conocimiento desde las diferentes disciplinas profesionales (Surcolombiana, 2014) en este caso de las Ciencias Sociales.

Como lo reseña José Miguel Pereira en la revista Periferia #5, pág. 9, se apunta a *“comprender la comunicación y sus diversas especializaciones más como un campo de conocimiento transdisciplinario, que como una disciplina”*, Este campo transdisciplinario es el que permitió a los investigadores del presente documento proponerse un proyecto desde las ciencias sociales y cuya finalidad la presenta el autor como *“la comprensión del mundo presente”*. Es por eso que desde el campo de Comunicación social se plantea la pregunta sobre la manera de comprender la Comunicación en jóvenes consumidores. También es

válido aquí retomar a José miguel Pereira cuando presenta “la investigación en comunicación como la que se pregunta por la manera como una sociedad amplía o recorta la red de relaciones sociales, los modos de expresión y significación de sus habitantes, la participación ciudadana, la libertad de expresión y de información de diversos actores sociales” y esta investigación “también incluye los otros modos de interacción, expresión y significación como la comunicación interpersonal, la comunicación grupal, la comunicación no verbal, la kinésica, la proxémica y los estudios sobre la imagen.

Teniendo en cuenta los anteriores factores, nace la iniciativa de fijar la mirada en la región Surcolombiana, de donde son propios los investigadores; para acercase a la problemática del consumo de sustancias psicoactivas en jóvenes de la región, desde la formación profesional recibida en la casa de estudios “la Comunicación Social y periodismo”. Para los pobladores de San Agustín es evidente que en el municipio hay consumo y venta de drogas, que generan adicción en las personas; actividad que se cree ha transformado los procesos y dinámicas comunicativas en los jóvenes y sus familias.

Las investigaciones relacionadas con esta problemática, son casi nulas en el municipio, pues giran en torno a cifras que solo muestran el aumento o reducción del consumo a través de encuestas y censos, pero no existe ninguna investigación social que refleje desde esta perspectiva las dinámicas actuales que han generado el rompimiento de los tejidos comunicativos en el núcleo familiar, social y escolar.

Es importante investigar esta situación que se ha convertido en problemática, porque del consumo abusivo de sustancias psicoactivas se desprende una serie de hechos que alteran la tranquilidad social y la armonía que siempre tuvo el municipio de San Agustín: la delincuencia, el vandalismo, la desescolarización, las relaciones familiares y relaciones

sociales (amigos y compañeros de estudio) se han transformado; y con ellas las prácticas comunicativas que allí se generan; las formas de hablar, formas de comportarse, de vestir y de generar vínculos con la sociedad, como lo afirman los medios de comunicación propios del municipio y las cifras entregadas por la alcaldía.

La investigación arroja un importante análisis para mostrar las diferencias en los procesos comunicativos orales y kinésicos de los actores investigados, siendo lo anterior muy importante para comprender el fenómeno que hoy se evidencia en el municipio. Además, una socialización del producto comunicativo en las Instituciones Educativas, como campaña de prevención en el municipio y la región generará en los estudiantes un cambio de percepción frente a los procesos comunicativos relacionados con el consumo. Aclarando que se prestan todas las medidas de protección de identidad para los jóvenes participantes.

Generar este tipo de investigaciones es, en cierta medida, una intervención comunicativa para generar interés en la problemática y mostrar otro punto de vista sobre los adolescentes en el mundo de la drogadicción, para promover un cambio de actitud y comportamiento hacia el consumo de sustancias psicoactivas. La realización de un registro audiovisual como metodología de investigación servirá de base para la realización de un futuro documental.

Visto desde el componente teórico, el cineasta (Tarkovski, 2002, pág. 134) argumenta que “El cine es tanto más importante cuanto más es capaz de conmover el alma”. Las emociones, los sentimientos que emanan de la pantalla son los que delimitan su capacidad para formar, para enriquecer y potenciar los aprendizajes; son las que nos hacen cambiar y reflexionar sobre las realidades que nos rodean. El cine es emoción, y las emociones dan

lugar a cambios y aprendizajes. El poder emocional del cine es tan grande, la capacidad de emoción de las imágenes tan potente, que resulta muy difícil negar su capacidad de influencia”.

Investigaciones de este tipo dan luz a otras ramas del conocimiento para crear una verdadera interacción y por consiguiente buena comunicación con los grupos de jóvenes consumidores, logrando de esta manera una intervención que promueva soluciones a la problemática.

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 General**

Establecer una comparación de los procesos comunicativos, orales y kinésicos actuales en jóvenes consumidores y no consumidores de sustancias psicoactivas en dos Instituciones Educativas públicas en el municipio de San Agustín.

#### **3.2 Específicos**

- Identificar cuantitativa y cualitativamente el fenómeno del consumo en dos colegios públicos del municipio de San Agustín.
- Caracterizar las prácticas comunicativas, orales y kinésicas en jóvenes consumidores y no consumidores de sustancias psicoactivas.
- Elaborar un paralelo (diferencias – similitudes) sobre las prácticas comunicativas orales y kinésicas de jóvenes consumidores y no consumidores en grados 10° y 11° de dos instituciones públicas de San Agustín – Huila.

#### 4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (MARCO TEÓRICO)

Gracias a la globalización, transnacionalización, desarrollo social, económico, cultural y nuevas tecnologías se han transformado los procesos comunicativos de jóvenes de San Agustín y el tema de consumo de sustancias psicoactivas en el municipio no se ha abordado por investigadores de la comunicación social. A pesar de haberse evidenciado la problemática no se ha realizado una investigación que intervenga o contribuya a disminuir la problemática.

Para lograr aclarar la información en los procesos de trabajo de campo, al analizar e interpretar los resultados conseguidos en el proceso de investigación se toma como fundamento a distintos autores que amplían el panorama de referencia teórica y conceptual a partir de las perspectivas propuestas y sustentadas por ellos:

Walter Ong, se enmarca específicamente sobre los procesos orales y escritos de la sociedad. El análisis práctico que plantea Walter Ong inicia desde la marcada diferencia entre comunicación oral y escrita que presentan algunas culturas. Este referente es indispensable en la investigación, para pretender dar cuenta de la comunicación oral y la relación con la expresión escrita. La investigación solo se centra en los comportamientos orales y kinésicos por lo que Ong es la referencia teórica para aprender a observar este tipo de comunicación.

Este autor propone establecer una mirada sobre lo que es comunicación oral y escrita, un punto de partida para la observación en grupos sociales que presentan particularidades en su forma de comunicarse. Por ésta razón nos ayuda en la investigación de la comunicación oral de los dos grupos de jóvenes.

La presente investigación recoge como parte principal lo referente a la **COMUNICACIÓN ORAL** que se describe en el marco conceptual.

Como lo plantea Ong (1982), pág. 16. “Parecería ineludiblemente obvio que el lenguaje es un fenómeno oral. Los seres humanos se comunican de innumerables maneras, valiéndose de todos sus sentidos: el tacto, el gusto, el olfato y particularmente la vista, además del oído”, son estas categorías las que se analizan en la investigación. Por eso la importancia de este libro como referente teórico.

Las categorías que se analizan aquí fundamentan muy bien la investigación, ver la comunicación oral y kinésica como un conjunto de acciones propias de los jóvenes. El análisis que plantea el libro permitió que durante el trabajo de campo se buscara observar y analizar mejor las características comunicativas de los actores. Gracias al conocido exponente de la comunicación, se observó de una manera más analítica el comportamiento de los individuos a la hora de comunicarse oralmente con sus grupos de amigos y compañeros de clase en los talleres, con los docentes y, en una pequeña proporción, en sus familias. A partir de la observación, desde la comunicación se identificaron rasgos particulares en sus lenguajes, sus símbolos o palabras que utilizan, logrando establecer un paralelo entre los consumidores y no consumidores con referencia a estas formas de comunicación.

El autor plantea tener en cuenta observaciones no solo de lo que se dice, si no también, de las pausas al expresarnos: “en la recitación oral, aunque una pausa pueda ser efectiva, la vacilación siempre resulta torpe. Por lo tanto es mejor repetir algo, si es posible con habilidad, antes que simplemente dejar de hablar mientras se busca la siguiente idea”, desde un análisis de las pausas al hablar, hasta las relaciones de “poder” entre los actores que se

comunican en grupos hacen importante la visión de comunicación desde Walter Ong. La comunicación en su complejidad hace que todas sus partes sean importantes de analizar.

No escatimar esfuerzos para analizar cada una de las partes del acto comunicativo oral, llevó a los investigadores a formalizar la presente investigación.

La comunicación como proceso social, muestra la comunicación en todos sus sentidos de análisis, la comunicación oral como habilidad extralingüística: “saber utilizar habilidades extralingüísticas sociales o semióticas (que significa saber utilizar otros códigos además del lingüístico, como por ejemplo el kinésico, las expresiones faciales, el movimiento del rostro, de las manos, etc.)” (Ricci Bitti & Zani, 1990, pág. 23).

Aquí cobra vital importancia el análisis (por medio de la observación y observación participante) de todos los aspectos que se intervienen al comunicar. Se muestran las competencias para comunicar – para hablar. Competencias: kinésicas, proxémicas, competencia pragmática (capacidad de utilizar los signos lingüísticos de manera adecuada y acorde a la situación), Competencias Sociocultural (capacidad de reconocer las situaciones sociales y las relaciones según los papeles desempeñados) y otras eventuales competencias.

Todas estas competencias benefician en gran medida la presente investigación, pues brindaron las categorías de análisis para el proyecto. La comunicación abordada desde estas características hizo que se propusiera analizar a los actores desde cada una de ellas, en el caso de la investigación sobre comunicación y consumo, las más significativas fueron la competencia “Kinésica” no dejando de lado la “Pragmática” que dió cuenta de la adecuada forma en que los jóvenes se comunican en diversas situaciones en su vida estudiantil y cotidiana, que fue otra categoría importante para el estudio comparativo de los jóvenes

consumidores y no consumidores que más adelante se presentan. (*Ver caracterización de procesos comunicativos y paralelo comparativos de similitudes y diferencias, pag. 134-139*)

En el **CAPÍTULO V** el texto brinda una caracterización de la comunicación no verbal entre ellas: “El sistema Kinésico que se desglosa en los elementos: comportamiento espacial, comportamiento motorio-gestual, comportamiento mímico del rostro, comportamiento visivo.” La comunicación oral y Kinésica son los pilares fundamentales de la presente investigación.

El texto presenta temas importantes para la investigación como “La mímica del rostro” y el “comportamiento visual en la interacción social” que se analizan muy bien en el texto “la ojeada, la mirada, el contacto visual (los dos interlocutores se miran recíprocamente a los ojos), el evitar la mirada y el apartamiento de la mirada...” Todos estos aspectos están presentes en el trabajo investigativo.

La comunicación kinésica es un aspecto fundamental en la investigación propuesta, por lo tanto este capítulo del libro muestra los puntos claves de observación; todos los movimientos desde el sistema motorio-gestual dan detalles de la forma en que los individuos se comunican.

Tanto para el Análisis como para el trabajo de campo fue fundamental tener claro todos los puntos de interés de los que se obtuvo información. Como plantean Ricci Bitti & Zani “La conversación es un fenómeno de comunicación de múltiples canales que implica señales verbales y no verbales en una relación en alto grado estructurada”, fundamento que se

observó durante el trabajo de investigación; y es la conversación una herramienta primordial para la recolección de información.

Cada individuo tiene su propia forma de comunicarse, el uso de su lenguaje sumado a su forma de mover las manos, la disposición de su cuerpo y rostro son aspectos relevantes que en la matriz de identificación de actores fue registrada.

Poyatos (1994, pág. 130) manifiesta que: "Al admitir demasiado ciegamente que el lenguaje verbal es el instrumento interactivo más perfecto, se le ha dado un significado demasiado vago o demasiado limitado, pues no se le ha visto como algo integrado en la complejísima red de intercambios somáticos, Se ha creído poder analizar su realidad en un encuentro interactivo vivo incurriendo todavía en lo que ha sido el mayor fallo en el análisis del discurso y de la comunicación interpersonal en general: no ver esa triple e inseparable realidad del lenguaje vivo, hablado, que existe sólo como un continuo verbal-paralingüístico-kinésico, formado por sonidos y silencios y por movimientos y posiciones estáticas, es decir, lo que desde entonces empezó a estudiar como 'la estructura triple básica.'" Esta estructura y forma de ver la comunicación verbal como algo muy complejo es la forma como se abordó la comunicación en los dos aspectos que presentamos: Oral y Kinésica para la presente investigación.

El autor también presenta los principios básicos para la investigación kinésica: categorías y morfología, además de las categorías desde las expresiones gestuales en el rostro, el movimiento de las manos para fortalecer las frases, las posiciones del cuerpo para formalizar una conversación; de esta manera se observó durante la investigación, de quien hablaba, hacia donde dirigía la mirada y a quién dirigía la palabra, hasta la relación que existe entre el espacio y la forma de dirigirse a los demás. Dichas categorías kinésicas se

analizaron en el trabajo con los jóvenes consumidores y no consumidores de las dos instituciones.

Poyatos muestra un análisis profundo sobre las maneras y posturas: estilo de nuestros movimientos y posiciones, su percepción y normas sociales, al igual que la metodología y problemas del inventario kinésicos culturales y sub culturales que él lo sintetiza en la frase “Del diccionario de gestos al atlas kinésico”. Dicho Diccionario recoge resumen de gestos que son presentados por personas al comunicarse, siendo para nuestra investigación un buen aporte para poder realizar una similar con los protagonistas de la investigación.

Estos aspectos analizados por Poyatos, sin duda aportan de manera importante en la forma en que abordamos y recopilamos los datos que guiaron el trabajo de campo para el posterior análisis y elaboración del registro audiovisual.

La Presentación de Gallardo (2006), formula una serie de actividades y marcos referenciales para la obtención de información del ámbito comunicativo (propósito de la investigación).

Los aspectos tratados por la autora y recogidos en la presente investigación son:

- Desarrollo de las habilidades orales: una aplicación de la teoría pragmática.
- El diseño de un taller de habilidades comunicativas orales.
- Habilidades de escucha, locativas.
- Diseño de Actividades.
- Modelo de Ficha de actividad práctica.

Este modelo de ficha de actividad práctica fue eficaz para cada una de las actividades realizadas: en ella se encuentra el título de la actividad, el uso lingüístico que se le está

dando, el o los objetivos, la metodología planteada y un ejemplo de discusión sobre el tema tratado. En la parte inferior de la Ficha se establece si dicha actividad va encaminada hacia la observación de la comunicación Oral/Escrita, Visual u otras categorías Lingüísticas que se vean implicadas.

A continuación se presenta el Modelo de Ficha de Actividad práctica:

### Ilustración 1 Modelo Ficha Actividad

**1. Desarrollo de habilidades orales**

- Modelo de ficha de actividad práctica

Título		Uso lingüístico/metaling
Objetivo:		
Metodología:		
Ejemplo:		
Oral / Escrito	Visual	Categorías lingüísticas implicadas

Fuente 1 Elaboración Propia

Con lo anterior, apoyos gráficos de argumentación, de hechos y opiniones y un esquema de un debate que presenta el informe, son herramientas de ayuda para la recolección de información y posterior análisis.

Davis Flora (1976) LA COMUNICACIÓN NO VERBAL, en sus capítulos 1, 7, 8, 9, 13, fueron importantes para acercar el análisis de distintos aspectos kinésicos y de movimientos. Propone una comunicación no verbal como un conjunto de movimientos y gestos propios del ser humano que ayudan en muchos casos a la reafirmación de lo pronunciado oralmente, pero que también en su función individual pueden comunicar directa o indirectamente.

En cuanto a la gestualidad se propone que “Respondemos a los gestos con especial viveza y se podría decir que conforme a un código que no está escrito en ninguna parte, que nadie conoce pero que todos comprendemos”, estas representaciones de los rostros están presentes en los actores.

En su capítulo de EL ROSTRO HUMANO plantea que “En bastante medida, el hombre es capaz de controlar su rostro y utilizarlo para transmitir mensajes”.

En el capítulo LA DANZA DE LAS MANOS sobre los ademanes: “Los ademanes comunican. A veces contribuyen a esclarecer un mensaje verbal poco claro. En otros momentos pueden revelar emociones de manera involuntaria. Las manos fuertemente apretadas o que juguetean son síntomas de tensión que otros pueden notar. Un ademán puede ser tan evidentemente funcional que su sentido exacto resulte inconfundible.” Al igual que “Cada individuo posee su propio estilo de gesticular, y en parte el estilo de una persona refleja su cultura”. Son los anteriores planteamientos los que se observan en el estudio de observación que se realizó en el análisis de los jóvenes consumidores y no consumidores de San Agustín.

## 5 MARCO CONCEPTUAL

La **COMUNICACIÓN** según Cortes, M, T y Morales, J (2007, pág. 18). “Dos personas se comunican, cuando en el proceso de la comunicación verbal, interactúan recíprocamente con el propósito de comprender, intercambiar y compartir: ideas, pensamientos, conocimientos, acciones, sucesos, emociones, deseos, vivencias, actitudes, creencias, ideologías e información sobre alguna realidad de interés social, con la intencionalidad comunicativa de llegar a algún acuerdo, entendimiento, comprensión, propuestas y alternativas diferentes, ejecución de nuevos planes de acción, o simplemente, dar información significativa de algo o alguien, para establecer disenso, divergencia, inconformidad” se puntualiza de igual manera que “el significado de la comunicación humana es hoy más amplio y más complejo. El texto construye los diferentes sentidos de las lecturas, de las imágenes, de las dimensiones estéticas, artísticas, mediáticas, hasta los últimos avances de la tecnología comunicacional moderna, en virtud de las cuales el poder comunicativo puede ser más persuasivo, convincente y atractivo.” Desde éste concepto de comunicación se abordó la investigación para observar las maneras y formas en que los jóvenes se comunican, porque desde el análisis también se concibe en la presente investigación que “TODO COMUNICA”.

Se planteó la **COMUNICACIÓN ORAL**, Entendida más allá de la simple relación de articulación vocal donde se expresan los códigos (palabras), trayendo a colación: “La palabra oral, como hemos notado, nunca existe dentro de un contexto simplemente verbal, como sucede con la palabra escrita. Las palabras habladas siempre constituyen modificaciones de una situación existencial, total, que invariablemente envuelve el cuerpo. La actividad corporal, más allá de la simple articulación vocal, no es gratuita ni ideada por

medio de la comunicación oral, sino natural e incluso inevitablemente. En la articulación verbal oral, particularmente en lo público, la inmovilidad absoluta es en sí misma un gesto poderoso.” (Ong, 1982, pág. 71)

La **COMUNICACIÓN KINÉSICA** se abordó desde el marco teórico “Los movimientos y posiciones de base psicomuscular conscientes o inconscientes, aprendidos o somatogénicos, de percepción visual, audiovisual y táctil o cinestésica que, aislados o combinados con la estructura lingüística y paralingüística y con otros sistemas somáticos y objetuales, poseen valor comunicativo intencionado o no...” (Poyatos, 1994, pág. 139).

Es indispensable comparar aspectos comunicativos con dos tipos de actores, en este caso, jóvenes consumidores y no consumidores. Pues de esta manera se muestra una faceta interesante para futuros trabajos desde otras áreas del conocimiento que puedan intervenir de manera efectiva la problemática.

Para la presente investigación es importante resaltar la definición de:

**SUSTANCIA PSICOACTIVA O PSICOTRÓPICA:** Una sustancia psicotrópica o psicótropo es un agente químico que actúa sobre el sistema nervioso central, lo cual trae como consecuencia cambios temporales en la percepción, ánimo, estado de conciencia y comportamiento. Las sustancias psicoactivas se clasifican según su acción en el sistema nervioso central de la siguiente manera:

- Depresoras de Sistema Nervioso Central:

Opiáceos: en este grupo encontramos la morfina, metadona y la más conocida por todos la Heroína. Alcohol: Cualquier bebida alcohólica. Hipnóticos y sedantes: tranquilizantes y somníferos (medicamentos inductores del sueño).

- Estimulantes del Sistema Nervioso Central:

Anfetaminas, metanfetaminas, cocaína, tabaco, cafeína, cacao, alucinógenos, LSD, mescalína, cannabis, marihuana. Drogas de diseño químico: éxtasis. Inhalantes: disolventes, pegamentos.

*Fuente: <http://www.odc.gov.co/CONSUMO-DE-DROGAS/Sustancias-psicoactivas>*

## 6 HIPÓTESIS O PAUTAS QUE GUIARON LA INVESTIGACIÓN

Desde la pregunta de investigación ¿cuáles son los procesos comunicativos actuales, orales y kinésicos en jóvenes consumidores y no consumidores de sustancias psicoactivas en I.E. públicas del municipio de San Agustín - Huila? se planteó una hipótesis sobre las conductas comunicacionales de los jóvenes consumidores y no consumidores de sustancias Psicoactivas de dos instituciones educativas en el municipio de San Agustín. En el inicio de la investigación se pensaba en formas de comunicación interesantes en los grupos de jóvenes consumidores, sus formas de expresión, sus gestos, las palabras que utilizan para hablar con sus amigos o expresar sus opiniones, sus movimientos y sus posturas. Ésas fueron las formas de comunicación que llevaron a realizar el paralelo entre los consumidores y no consumidores, que como se pensaba evidencian una marcada diferencia entre las prácticas comunicativas verbales y kinésicas en los estudiantes.

Los jóvenes consumidores de alguna sustancia psicoactiva (Marihuana y otras sustancias) han construido unas formas de comunicación kinésicas propias, su postura y movimientos al momento de comunicarse y defender una idea son específicos de sus grupos de amigos. En su mayoría estos grupos están conformados por jóvenes que han roto un vínculo comunicativo con sus familias, solo se dan respuestas muy concretas a preguntas de sus padres, la comunicación es más fluida con sus compañeros de grupos consumidores. Es en estos grupos donde expresan sus pensamientos y sus acciones.

El observar los procesos comunicativos como una importante forma de relacionarse y de entender las problemáticas de cada uno de los actores; identificar y caracterizar estas prácticas permite generar una nueva forma de observar la problemática presente, para

ayudar a otras ramas del conocimiento como la psicología, sociología y antropología a lograr una mejor comunicación e interacción con jóvenes consumidores, incentivando así nuevas formas de inclusión en los grupos determinados para adelantar estrategias que en un futuro ayudarán a subsanar la problemática comunicativa.

## 7 METODOLOGIA

El **tipo de estudio** del trabajo de investigación es el “**Estudio de casos**” y buscó conocer los aspectos cualitativos para caracterizar los actores y el problema investigado, y cuantitativos para identificar los porcentajes y cantidades significativas de jóvenes consumidores y no consumidores. De carácter **crítico social** que se reflejan en el registro audiovisual, mostrando en él, las prácticas orales y kinésicas: formas de hablar y comportarse en el colegio y fuera de él, la comunicación con sus familias, profesores, compañeros y amigos, características que hacen de la investigación tener un enfoque **cualitativo y descriptivo**. La investigación es de tipo “**Estudio de casos**” por ser un método de investigación de gran relevancia para el desarrollo de las Ciencias Humanas y Sociales que implican un proceso de indagación caracterizado por el examen sistemático y en profundidad de casos de entidades sociales o entidades educativas únicas como fue concebida esta investigación para la presentación de resultados.

Para el tipo de investigación propuesto es importante resaltar la ayuda del texto: Métodos de investigación educativa el estudio de casos de la Universidad Autónoma de Madrid del Castillo, I., Gonzales Jiménez, G., Padin Moreno,. Peral Sánchez, P., Sánchez Mohadano I., Tarin López, E.(2009)

Este documento permitió el acercamiento con los actores así como una caracterización de sus dinámicas actuales, por eso fue fundamental una ruta a seguir para la investigación social desde la comunicación y el consumo. Se plantea que “El estudio de casos sigue una vía metodológica común a la etnografía aunque quizás las diferencias en relación al método etnográfico reside en su uso, debido a que la finalidad del estudio de casos es conocer cómo

funcionan todas las partes del caso para crear hipótesis, atreviéndose a alcanzar niveles explicativos de supuestas relaciones causales encontradas entre ellas, en un contexto natural concreto y dentro de un proceso dado.” Como lo plantea el texto de la Universidad Autónoma de Madrid: “Métodos de investigación educativa “Estudio de casos”, documento que brindó pautas para la selección de los actores (aspecto que más adelante se tratará).

En este documento se identifica tres modalidades: el *estudio intrínseco de casos*, el *estudio instrumental de casos* y el *estudio colectivo de casos*.

Se plantean 5 fases para el desarrollo del método:

1° La selección y definición del caso.

Para efectos de la investigación fue la escogencia de los grupos de trabajo. Gracias a una previa reunión con la trabajadora social de la institución educativa Laureano Gómez y la psicóloga de la institución educativa Carlos Ramón Repizo, quienes postularon los cursos donde se mostraba un número considerable de consumidores. Ésta información se corroboró con la encuesta realizada.

2° Elaboración de una lista de preguntas.

Elaboración de la encuesta No 1, elaboración de ficha de actividades y elaboración de matrices de recolección de datos.

3° Localización de las fuentes de datos.

Realización de talleres, identificación de fuentes: jóvenes consumidores y no consumidores.

Elaboración de entrevistas a profundidad y observación de los actores.

4° El análisis e interpretación.

Análisis escrito y revisión del material audiovisual

5° La elaboración del informe.

Proceso de escritura y post producción del registro audiovisual.

Para dar cumplimiento a los objetivos se presenta la siguiente tabla de desglose de actividades:

**Tabla 1 Desglose de actividades.**

<b>Objetivo (Específicos)</b>	<b>Actividad</b>	<b>Herramienta</b>
Identificar cuantitativa y cualitativamente el fenómeno del consumo en los colegios.	Encuestas y entrevistas con los grupos de estudiantes de los diferentes colegios.	Entrevista Encuesta
Caracterizar las prácticas comunicativas, orales y kinésicas en jóvenes consumidores y no consumidores de sustancias psicoactivas.	Grupos de discusiones y conversatorios.	Taller de actividades orales, escucha y observación.
Elaborar un paralelo (diferencias y similitudes) sobre las prácticas comunicativas orales y kinésicas de jóvenes consumidores y no consumidores en grados 10° y 11° de dos instituciones públicas de San Agustín – Huila.	Búsqueda de categorías y análisis.	Recolección, organización y análisis de “Matriz de comunicación oral y kinésica”

**Autor 1 Elaboración Propia**

## 7.1 Población y Muestra

Según el II Estudio Nacional de consumo de sustancias psicoactivas en escolares 2011, en Colombia los jóvenes que más consumen sustancias psicoactivas en grados de escolaridad, en el caso del Alcohol un 19,5% en edades entre 11 y 12 años declararon haber consumido alcohol durante el último mes, cifra que se eleva a un 43,1% entre los estudiantes de 13 y 15 años **y a un 58,2% en el grupo de 16 a 18 años**. Siendo las diferencias entre los grupos de edad estadísticamente significativas. (ONU, Gobierno Nacional de Colombia, 2011)

En el caso del consumo de marihuana, en términos de grados escolares se observa un aumento sistemático de la prevalencia desde un 1,8% en el sexto grado hasta un 8.6% en el undécimo grado, sin embargo, no hay diferencias relevantes entre los grados décimo y undécimo.

Para efectos de la investigación la muestra es “no probabilística o dirigida” donde “la elección de los elementos depende de las características de la investigación y las decisiones de quien las realiza. Donde se trata de ubicar sujetos típicos” U. Central de Veracruz, Maestría en Educación, seminario de tesis II, Suárez Magali, Campos Irma, Casanova Yeyetzi, Pérez Marx, Velázquez Gabriel. 2010, pág. 11.

Por lo anterior y observando este panorama que se presenta en el país, y que es tendencia. El universo con el que se llevó a cabo la investigación (actores) son los jóvenes, tomando como muestra grupos (cursos) de dos colegios públicos de San Agustín – Huila, de grados 10 y 11.

Según el último informe suministrado por el censo territorial de San Agustín – Huila en el año 2011, realizado por la alcaldía municipal, se encontró que existe un número elevado de

niños y jóvenes en edad escolar y un número significativo de ellos matriculados en instituciones educativas.

**Tabla 2 Número de alumnos matriculados en edad escolar**

Área Urbana	Básica primaria	Básica secundaria	Total
<b>No. de alumnos matriculados en edad escolar.</b>	2526	1600	4.126

Fuente Censo Territorial, Alcaldía Municipal San Agustín 2011

Para elegir la **unidad de análisis**, como lo plantea el estudio de caso, los investigadores pueden escoger de acuerdo a sus criterios, la población con quien trabajar; en este caso, gracias a la ayuda de la trabajadora social de la Institución Educativa Laureano Gómez y la psicóloga de la I.E. Carlos Ramón Repizo en conjunto con los coordinadores de las instituciones, se propusieron y se tomaron dos décimos y un once de la Institución Educativa Laureano Gómez y un décimo y un once de la Institución Educativa Carlos Ramón Repizo Cabrera.

#### **Para dar a conocer el panorama de estudiantes:**

La población de la Institución Educativa Laureano Gómez es de 1.200 estudiantes aproximadamente, de los cuales 90 Estudiantes se encuentran matriculados en el grado 11, distribuidos en dos grupos (A – B) en la jornada de la mañana y un grupo en la jornada de la tarde. Tres grupos conforman la población de estudiantes en grado Decimo (A, B, C) jornada tarde y dos (B Y C) jornada mañana, con una población estimada de 38 estudiantes por curso.

La Institución educativa Carlos Ramón Repizo tiene una población de 450 estudiantes aproximadamente, de los cuales 60 estudiantes se encuentran matriculados en el grado 10, distribuidos en dos grupos (1 y 2) y un grado once, en una sola jornada de estudio.

Por lo anterior los grupos de estudiantes con los que se trabajó y se realizó la investigación se presentan en la siguiente tabla:

**Tabla 3 Alumnos**

Institución Educativa Laureano Gómez	Institución Educativa Carlo Ramón Repizo
Grado 10 A JT: 30 estudiantes	Decimo 2 : 22 estudiantes
Grado 10 C JM: 31 estudiantes	Once : 23 estudiantes
Grado 11 B JT: 30 estudiantes	

**Tabla diseñada por los autores.**

Cabe resaltar que estos grupos de estudiantes fueron seleccionados con ayuda de la Trabajadora social de la Institución educativa Laureano Gómez y la Psicóloga de la I.E. Carlos Ramón Repizo en conjunto con los coordinadores de las instituciones quienes conocían de la problemática de consumo con mayor frecuencia en dichos cursos de cada institución por ser esta una problemática latente al interior de los colegios.

El equipo de trabajo realizó la producción de campo para el registro audiovisual con un número reducido de jóvenes (como resultado de la encuesta realizada a los cursos y del trabajo en los talleres que en el transcurso de este documento se presentan) con quienes se realizaron entrevistas semi-estructuradas a los grupos de discusión por fuera del ámbito escolar para la grabación en video, imágenes de apoyo, conversaciones dirigidas y salidas de campo para hacer trabajo de observación. Con la historia de estos jóvenes se presenta el documento final y resultado de la investigación.

Se determinó también que los actores investigados son estos grupos estudiantiles por pertenecer a una comunidad de clase media y baja (en su mayoría estratos 1 y 2), en donde se ve involucrada la problemática de drogadicción. Los colegios son de carácter mixto donde un 60% son mujeres y un 40% son hombres. Las edades de los estudiantes de grados decimo y once oscilan entre los 14 y 19 años.

## 7.2 Técnicas e Instrumentos:

Por ser un “Estudio de caso” la investigación es de carácter mixto, se apoya fundamentalmente en técnicas cualitativas y cuantitativas, entre las que se encuentran la **observación participante**, donde los observadores o investigadores se hacen partícipes durante un trabajo de campo con los actores investigados, es fundamental el uso del **diario de campo, audios, fotos y video grabaciones** que alimentan la construcción del producto final de la investigación.

Se realizó **talleres** de actividades orales y de escucha con los grados 10 A, 10 C y 11B, del Colegio Nacional Laureano Gómez y con los grados 10 – 02 y 11- 01 del colegio Carlos Ramón Repizo, donde fue fundamental la observación y recolección de datos, desde **conversatorios, actividades lúdicas** y prácticas, junto a la realización de una **encuesta** dirigida a 136 estudiantes presentes en el segundo taller. En cada una de las actividades los estudiantes se sintieron en confianza, y con mayor comodidad para hablar sobre determinado tema, y con ello evidenciar los procesos comunicativos definidos como las formas de comunicarse. La ficha de talleres se presentará con sus respectivos resultados de la investigación.



### Formato 3 Matriz “Observación comunicación oral y kinésica”



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:  
Procesos comunicativos (orales y kinésicos) en jóvenes consumidores y no consumidores de sustancias psicoactivas de Instituciones Educativas en el municipio de San Agustín.

Matriz “Observación de Comunicación Oral y Kinésica”

Hoja 1

ACTORES (DEFINIR SEXO)	TEMA	TIPO DE COMUNICACION UTILIZADO	ESPACIO	MOODO Eficaz (E) Inoportuno (i) Oportuno (O) Respetuosa (R)	RITMO Ágil (A) Lento (L) Normal (N)



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:  
Procesos comunicativos (orales y kinésicos) en jóvenes consumidores y no consumidores de sustancias psicoactivas de Instituciones Educativas en el municipio de San Agustín.

PROPOSITO – INTENCION	RESPECTA O NO EL TURNO	MOVIMIENTO DE BRAZOS ORIENTACIÓN CUERPO MIMICA	MIRADA	PALABRAS UTILIZADAS	DURACION CORTO (C) LARGO (L) MEDIO (M)

HOJA 2

De igual forma las **entrevistas semi-estructuradas** y a **profundidad** buscaron en el grupo focal y principalmente los actores entrevistados, conocer de primera mano los procesos

relevantes para poder identificar y caracterizar este tipo de comunicación, objetivo de la investigación.

#### Formato 4 Guía de entrevista para jóvenes consumidores



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:  
Procesos comunicativos (orales y kinésicos) en jóvenes consumidores y no consumidores  
de sustancias psicoactivas de Instituciones Educativas en el municipio de San Agustín.

##### Formato Guía de entrevista para jóvenes consumidores:

- ¿Cuál es el su grado de escolaridad?
- ¿En qué colegio estudia?
- ¿Cuál es su edad?
- ¿Cómo está conformado su núcleo familiar?
- ¿Cómo es su relación al interior de la familia?
- ¿Cómo es la comunicación con los integrantes de su familia?
- ¿Cómo es la comunicación con sus compañeros de colegio?
- ¿Cuáles son los temas que hablan?
- ¿Cuáles son los planes extra-clase?
- ¿Cuáles son las actividades en su tiempo libre?
- ¿Cuáles son las actividades en un día normal para usted?
- ¿Desde hace cuánto tiempo consume marihuana?
- ¿Cómo llegó a probarla?
- ¿Dónde y con quienes consume?
- ¿Cómo es la comunicación y las relaciones con sus amigos consumidores?
- ¿Cómo perciben los habitantes de San Agustín a los jóvenes consumidores?
- ¿El consumo ha generado cambios en la comunicación con su familia, amigos y compañeros de clase?
- ¿Cuáles son los lugares frecuentados para realizar reuniones de consumidores?
- ¿Qué palabras cree que son propias del grupo de consumidores?
- ¿Para usted que es la Marihuana?

## Formato 5 Guía de entrevista para jóvenes NO consumidores



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:  
Procesos comunicativos (orales y kinésicos) en jóvenes consumidores y no consumidores  
de sustancias psicoactivas de Instituciones Educativas en el municipio de San Agustín.

### Formato Guía de entrevista para jóvenes NO consumidores:

- ¿Cuál es el su grado de escolaridad?
- ¿En qué colegio estudia?
- ¿Cuál es su edad?
- ¿Cómo está conformado su núcleo familiar?
- ¿Cómo es su relación al interior de la familia?
- ¿Cómo es la comunicación con los integrantes de su familia?
- ¿Cuáles son los temas tratados con sus padres?
- ¿Cómo es la comunicación con sus compañeros de colegio?
- ¿Cuáles son los temas que hablan?
- ¿Cuáles son los planes extra-clase?
- ¿Cuáles son las actividades en su tiempo libre?
- ¿Cuáles son las actividades en un día normal para usted?
- ¿Tiene compañeros consumidores de Marihuana?
- ¿Cómo es la comunicación y las relaciones con sus amigos consumidores?
- ¿Cómo perciben los habitantes de San Agustín a los jóvenes consumidores?
- ¿Cuáles cree que son las palabras propias y más utilizadas por los jóvenes consumidores?
- ¿Cuál es su opinión sobre el consumo de Marihuana?

Las **historias de vida** sirven de ayuda para estructurar el “Story Line” con el que presentamos el registro audiovisual. Historias de vida de estudiantes: 4 consumidores de sustancias psicoactivas y 2 de jóvenes no consumidores.

## 8 RESULTADOS

El equipo de trabajo para la presente investigación, desarrolló durante la vigencia del semestre 2013 B y primer trimestre de 2014 A, todo el trabajo de campo en el municipio de San Agustín - Huila con:

- 22 estudiantes del grado 1002, Colegio Carlos Ramón Repizo.
- 23 estudiantes del grado 1101, Colegio Carlos Ramón Repizo.
- 29 estudiantes del grado 10 A, Colegio Nacional Laureano Gómez.
- 31 estudiantes del grado 10 C, Colegio Nacional Laureano Gómez.
- 31 estudiantes del grado 11 B, Colegio Nacional Laureano Gómez.

Para un total de **136 estudiantes** con los que se realizaron dos talleres dirigidos de dos horas por salón.

Los talleres se presentan a continuación.

### Ilustración 2 Taller No 1



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:  
Procesos comunicativos (orales y kinésicos) en jóvenes consumidores y no consumidores de sustancias psicoactivas de instituciones Educativas en el municipio de San Agustín.

#### Ficha De Actividades

##### Taller 1

<b>Título:</b> Comunicación oral y acercamiento a los autores.		<b>Tema:</b> Relaciones Amorosas
<b>Objetivos:</b> Observar en los jóvenes su comunicación Oral. Determinar los grupos de posibles consumidores y no consumidores.		
<b>Metodología:</b> Taller Actividad Rompe Hielo (Tingo tingo tango) cada joven dice una palabra alusiva al amor. Conversatorio con los Jóvenes.		
<b>Materiales:</b> Video Cámara ( Se grabarán algunas partes del taller ), Encuestas, Matriz de Actores y Matriz de Observación prácticas comunicativas. Diario de Campo, Marcadores.		
<b>Oral</b>	<b>Kinésico</b>	<b>Miradas Gestualidad del rostro</b>

Ficha diseñada por los autores, según la propuesta de Beatriz Gallardo.

### Ilustración 3 Taller No 2



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:  
Procesos comunicativos (orales y kinésicos) en jóvenes consumidores y no consumidores  
de sustancias psicoactivas de instituciones Educativas en el municipio de San Agustín.

#### Ficha De Actividades

##### Taller 2 El consumo de sustancias psicoactivas

<b>Título:</b> Comunicación Oral y Kinésica		<b>Tema:</b> Relaciones Amorosas
<b>Objetivos:</b> Observar en los jóvenes su comunicación Oral y kinésica Realizar encuesta con estudiantes de las dos instituciones educativas.		
<b>Metodología:</b> Taller Actividad Rompe Hielo, lúdica y aplicación de la encuesta.		
<b>Materiales:</b> Video Cámara ( Se grabarán algunas partes del taller ), Encuestas, Matriz de Actores y Matriz de Observación practicas comunicativas. Diario de Campo, Marcadores.		
<b>Oral</b>	<b>Kinésico</b>	<b>Miradas</b> <b>Gestualidad del rostro</b>

**Ficha diseñada por los autores, según la propuesta de Beatriz Gallardo.**

*Nota:* en los documentos anexos se presenta el “acta de visita de trabajo de campo” (ver anexos) donde se acordaron los horarios y fechas para la realización de los talleres al interior de las instituciones educativas.

## 8.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS POR COLEGIOS Y GRADOS

### 8.1.1 Colegio Carlos Ramón Repizo Grado: 1002

No. estudiantes: 22 respondieron la encuesta

Hora del taller: 7:30 – 8:30 AM

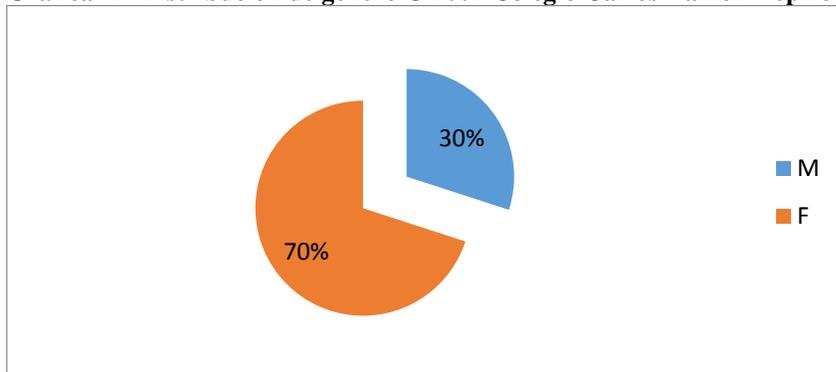
Tabla y gráfico de géneros por curso:

**Tabla 4** Tabla género G 1002 colegio Carlos Ramón Repizo

MASCULINO	FEMENINO
6	14

Autor Elaboración Propia

**Grafica 1** Distribución de género G 1002 Colegio Carlos Ramón Repizo



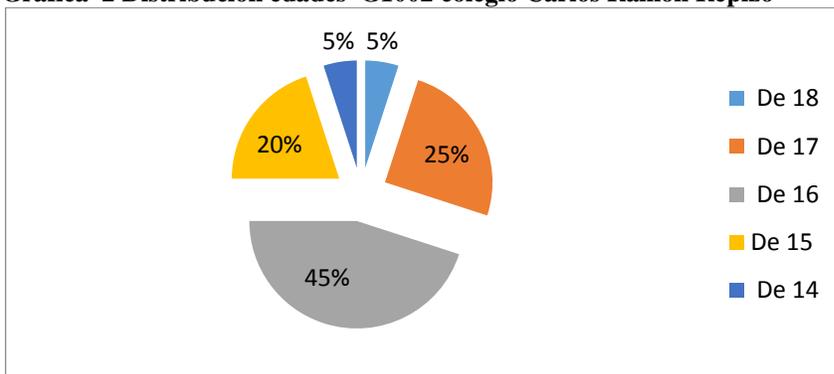
Autores Elaboración Propia

*Dos estudiantes no diligenciaron el espacio género en la encuesta.*

**Tabla 5 Tabla edades G1002 Carlos Ramón Repizo**

EDADES	18	17	16	15	14
No.	1	5	9	4	1

Autores Elaboración Propia

**Grafica 2 Distribución edades G1002 colegio Carlos Ramón Repizo**

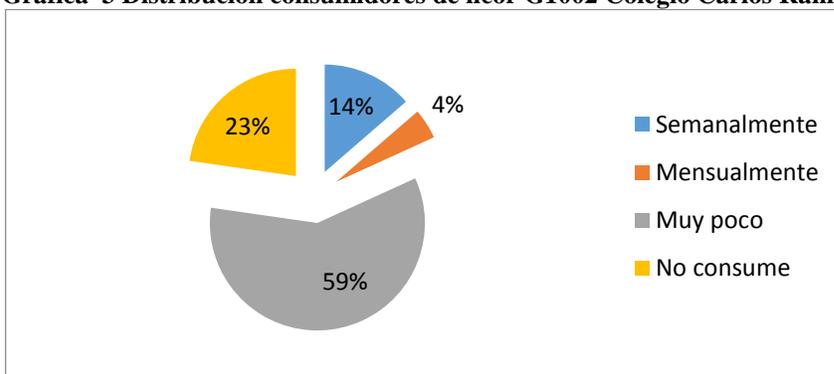
Autores Elaboración Propia

*Dos estudiantes no diligenciaron el espacio edad en la encuesta.*

**Tabla 6 Consumidores de licor G1002 Colegio Carlos Ramón Repizo**

Consumidores de licor				17 Total
Frecuencia				
Semanalmente	Mensualmente	Muy poco	No consume	
3	1	13	5	

Autores Elaboración Propia

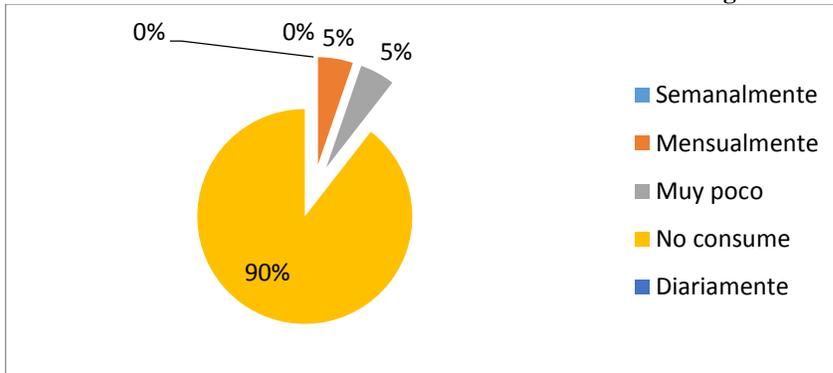
**Grafica 3 Distribución consumidores de licor G1002 Colegio Carlos Ramón Repizo**

Autores Elaboración Propia

**Tabla 7 Consumidores de marihuana G1002 colegio Carlos Ramón Repizo**

Consumidores de Marihuana					5 Total
Frecuencia					
Semanalmente	Mensualmente	Muy poco	No consume	Diariamente	
0	1	1	17	0	

Autores Elaboración Propia

**Grafica 4 Distribución consumidores de marihuana G1002 colegio Carlos Ramón Repizo**

Autores Elaboración Propia

*Tres estudiantes no diligenciaron el espacio tipo de consumo en la encuesta.***Tabla 8 Consumidores de hongos G1002 colegio Carlos Ramón Repizo**

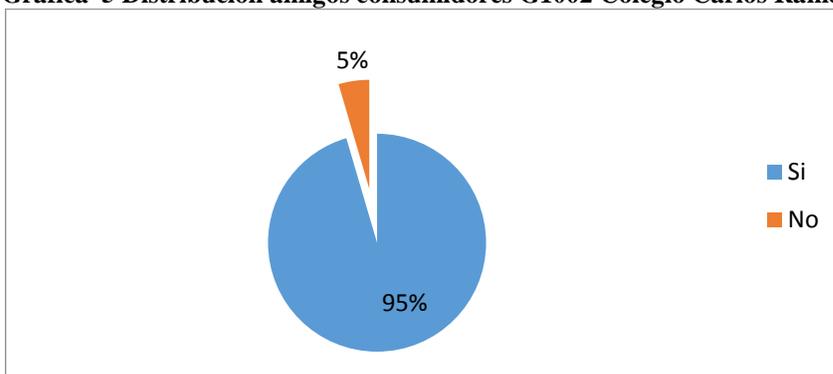
Consumidores de Hongos					2
Frecuencia					
Semanalmente	Mensualmente	Muy poco	No consume	Diariamente	
0	1	1	0	0	

Autores Elaboración Propia

**Tabla 9 Tabla de amigos consumidores G1002 Colegio Carlos Ramón Repizo**

Tienen amigos consumidores	Si	No
No.	21	1

Autores Elaboración Propia

**Grafica 5 Distribución amigos consumidores G1002 Colegio Carlos Ramón Repizo**

Autores Elaboración Propia

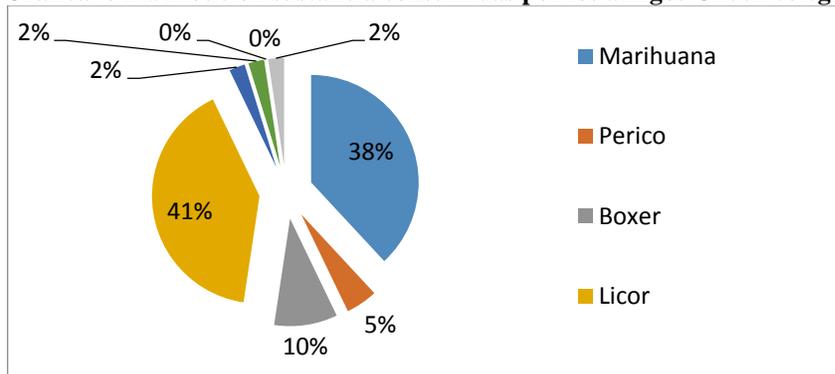
Nota: La referencia “amigos” en esta tabla denota todo tipo de amigos, del colegio y fuera del colegio, en distintos escenarios.

**Tabla 10 Sustancia consumidas por los amigos G1002 colegio Carlos Ramón Repizo**

Marihuana	Perico	Bóxer	Licor	Otro (Bazuco)	Otro(Hongos , ácido, Popper)	Cigarrillo
16	2	4	17	1	1	1

Autores Elaboración Propia

**Grafica 6 Distribución sustancia consumidas por los amigos G1002 colegio Ramón Repizo**



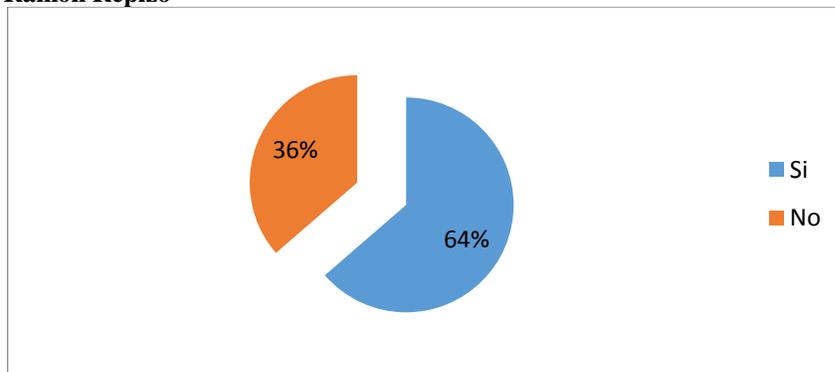
Autores Elaboración Propia

**Tabla 11 Estudiantes que les ofrecieron consumir sustancias psicoactivas G1002 Colegio Carlos Ramón Repizo**

Si	No
14	8

Autores Elaboración Propia

**Grafica 5 Estudiantes que les ofrecieron consumir sustancias psicoactivas G1002 Colegio Carlos Ramón Repizo**



Autores Elaboración Propia

Estos fueron los datos cuantitativos encontrados a través de la encuesta aplicada a los estudiantes del grado 1002 del Colegio Carlos Ramón Repizo, a partir de la cual conocemos el número de jóvenes encuestados, número de jóvenes consumidores y no consumidores del curso, tipo de sustancia que consumen, frecuencia, y distintos factores importantes para caracterizar al público investigado, además para comprobar nuestra hipótesis y conocer de fondo si esta problemática está presente en el grupo de jóvenes.

Encontrando que es un número significativo que 5 estudiantes que consuman marihuana, así como la mayoría de jóvenes (17) consuman licor con frecuencia preocupante, además teniendo en cuenta que son menores que oscilan en edades de los 14 a 18 años y están rodeados en el municipio por jóvenes consumidores de marihuana y otras sustancias psicoactivas con frecuencia y ofrecen o inducen a sus amigos a esta práctica.

### 8.1.2 Colegio Carlos Ramón Repizo Grado: 1101

No. estudiantes: 23 respondieron la encuesta

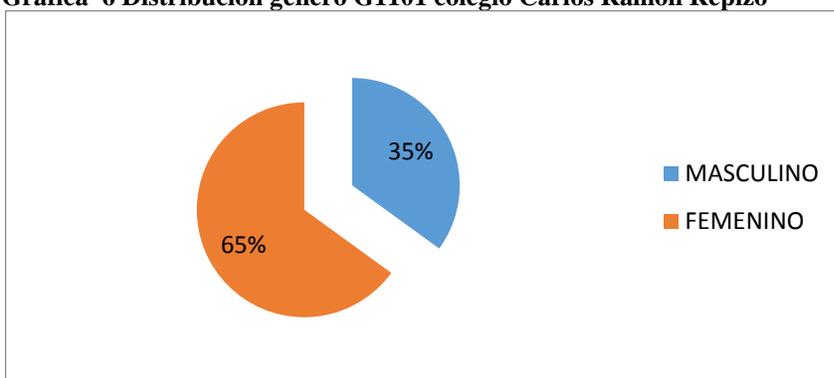
Hora del taller: 1:00 – 2:30 PM

**Tabla 12** Tabla género G1101 colegio Carlos Ramón Repizo

MASCULINO	FEMENINO
7	13

Autores Elaboración Propia

**Grafica 6** Distribución género G1101 colegio Carlos Ramón Repizo



Autores Elaboración Propia

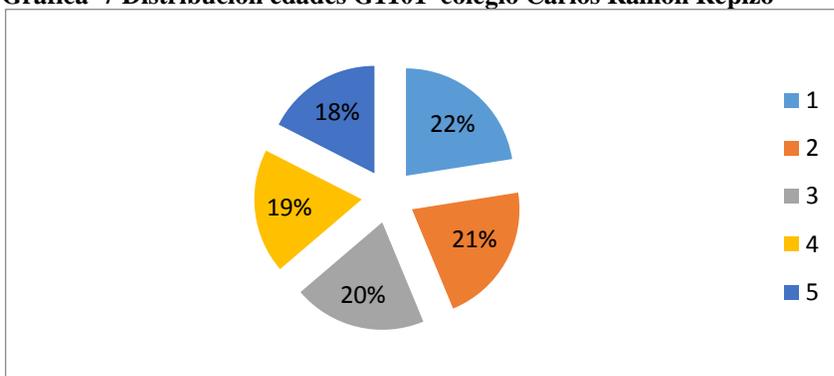
Nota: Tres estudiantes no especificaron género.

**Tabla 13** Tabla edades G1101 colegio Carlos Ramón Repizo

EDADES	18	17	16	15	14
No.	4	6	8	1	0

Autores Elaboración Propia

**Grafica 7** Distribución edades G1101 colegio Carlos Ramón Repizo

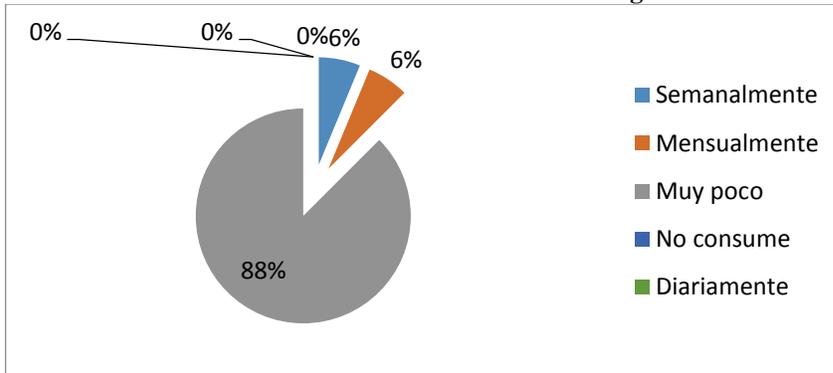


Autores elaboración propia

**Tabla 14** Tabla consumidores de licor G1101 colegio Carlos Ramón Repizo

Consumidores de licor					16
Frecuencia					
Semanalmente	Mensualmente	Muy poco	No consume	Diariamente	
1	1	14	0	0	

Autores Elaboración Propia

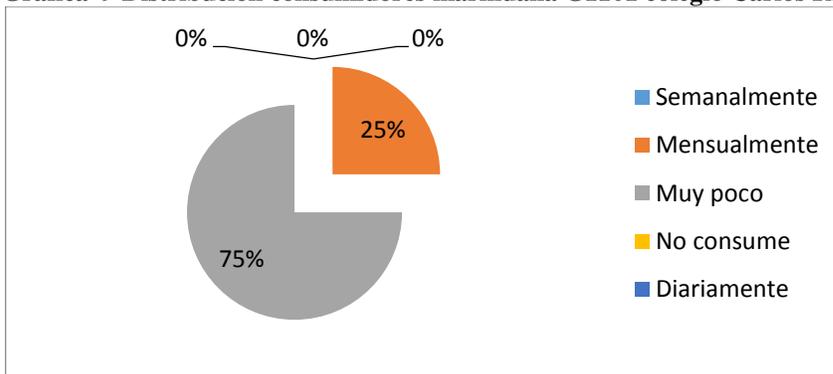
**Grafica 8** Distribución Consumidores licor G1101 colegio Carlos Ramón Repizo

Autores Elaboración Propia

**Tabla 15** Tabla consumidores de marihuana G1101 colegio Carlos Ramón Repizo

Consumidores de Marihuana					4
Frecuencia					
Semanalmente	Mensualmente	Muy poco	No consume	Diariamente	
0	1	3	0	0	

Autores elaboración propia

**Grafica 9** Distribución consumidores marihuana G1101 colegio Carlos Ramón Repizo

Autores elaboración propia

**Tabla 16** Tabla consumidores de perico G1101 colegio Carlos Ramón Repizo

Consumidores de Perico					3
Frecuencia					
Semanalmente	Mensualmente	Muy poco	No consume	Diariamente	
0	0	3	0	0	

Autores elaboración propia

**Tabla 17** Tabla Consumidores de bóxer G1101 colegio Carlos Ramón Repizo

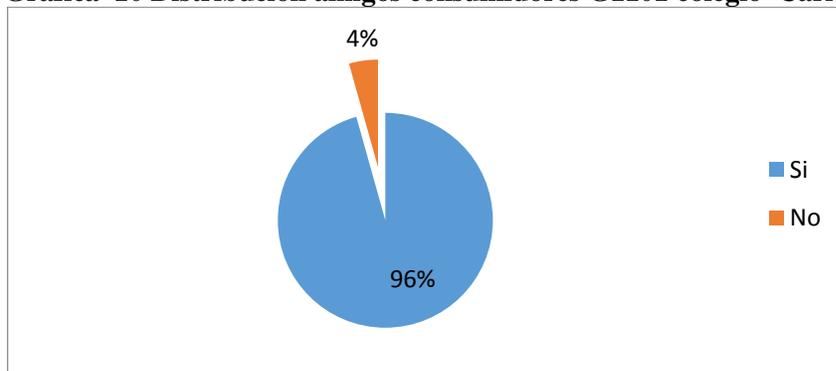
Consumidores de Bóxer					3
Frecuencia					
Semanalmente	Mensualmente	Muy poco	No consume	Diariamente	
0	0	3	0	0	

Autores elaboración propia

**Tabla 18** Tabla Amigos Consumidores G1101 colegio Carlos Ramón Repizo

Tienen amigos consumidores	Si	No
No.	22	1

Autores elaboración propia

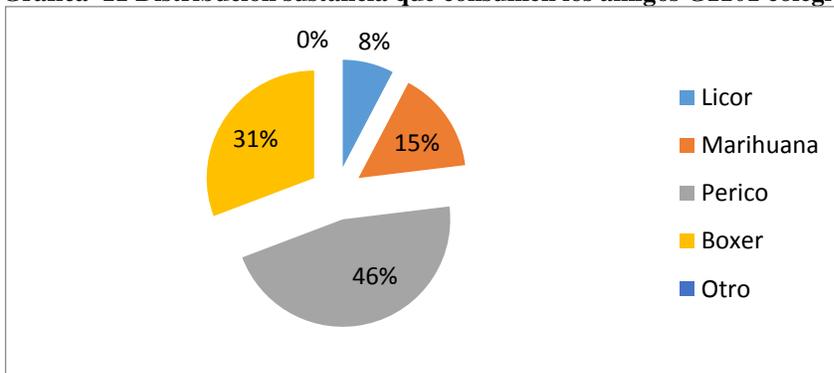
**Grafica 10** Distribución amigos consumidores G1101 colegio Carlos Ramón Repizo

Autores Elaboración Propia

**Tabla 19** Tabla sustancias que consumen los Amigos G1101 colegio Carlos Ramón Repizo

No. de amigos que consumen					13
Licor	Marihuana	Perico	Bóxer	Otro	
1	2	6	4	0	

Autores elaboración propia

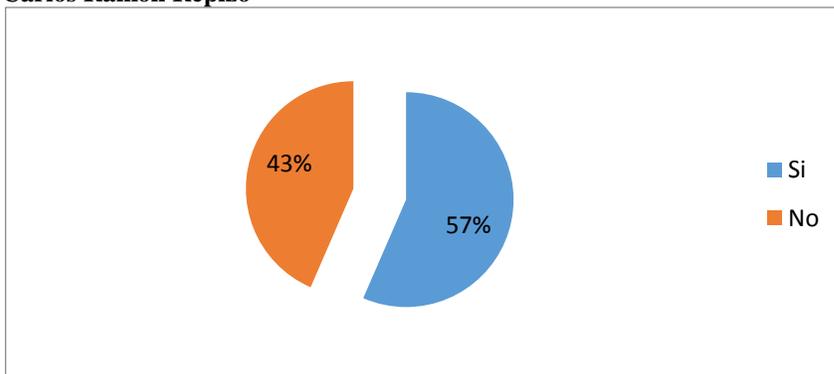
**Grafica 11 Distribución sustancia que consumen los amigos G1101 colegio Carlos Ramón Repizo**

Autores elaboración propia

**Tabla 20 Estudiantes que les ofrecieron consumir sustancias psicoactivas G1101 Colegio Carlos Ramón Repizo**

Si	No
13	10

Autores elaboración propia

**Grafica 12 Distribución Estudiantes que les ofrecieron consumir sustancias psicoactivas G1101 Colegio Carlos Ramón Repizo**

Autores Elaboración Propia

Estos fueron los datos cuantitativos encontrados a través de la encuesta aplicada a los estudiantes del grado 11-1 del Colegio Carlos Ramón Repizo, a partir de la cual conocemos el número de jóvenes encuestados, número de jóvenes consumidores y no consumidores del curso, tipo de sustancia que consumen, frecuencia, y distintos factores importantes para caracterizar al público investigado, además para comprobar nuestra hipótesis y conocer de fondo si esta problemática está presente en el grupo de jóvenes.

Es un número significativo que 4 estudiantes consuman marihuana en este curso, así como la mayoría de jóvenes (16) consuman licor con frecuencia, teniendo en cuenta que son menores que oscilan en edades de los 14 a 18 años y están rodeados en el municipio por jóvenes que consumen marihuana y otras sustancias psicoactivas con frecuencia y ofrecen o inducen a sus amigos a esta práctica.

### 8.1.3 Colegio Nacional Laureano Gómez Grado: 10 A

No. estudiantes: 29 respondieron la encuesta

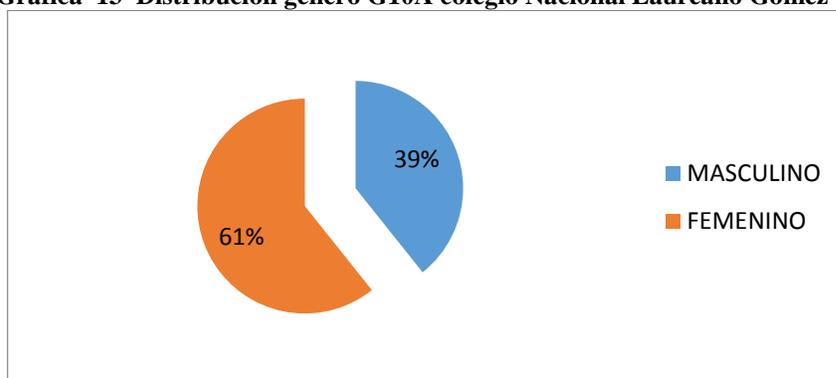
Hora del taller: 4:00 – 5:00 PM

**Tabla 21** Tabla género G10A colegio Nacional Laureano Gómez

MASCULINO	FEMENINO
11	17

Autores elaboración propia

**Grafica 13** Distribución género G10A colegio Nacional Laureano Gómez



Autores Elaboración Propia

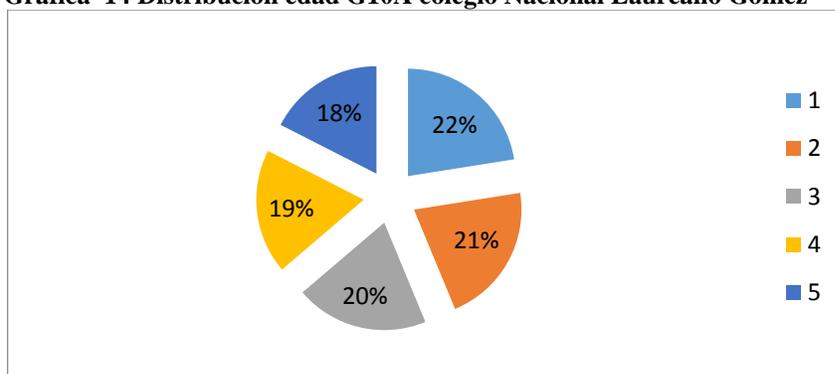
Nota: Un estudiante no especificó género.

**Tabla 22** Tabla de edad G10A colegio Nacional Laureano Gómez

EDADES	18	17	16	15	14
No.	2	3	9	13	2

Autores elaboración propia

**Grafica 14** Distribución edad G10A colegio Nacional Laureano Gómez

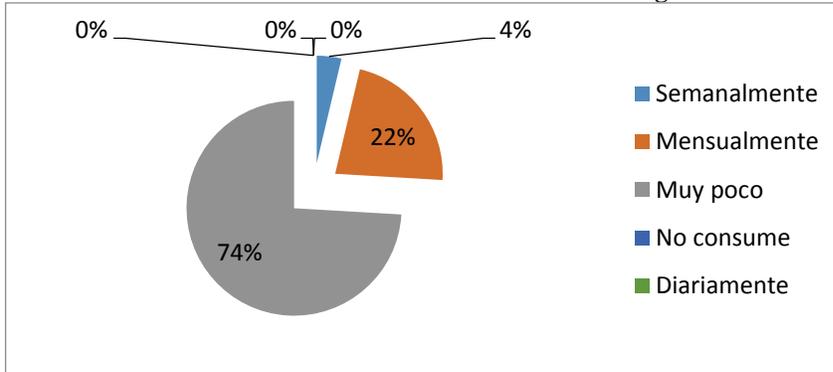


Autores elaboración propia

**Tabla 23** Tabla consumidores licor G10A colegio Nacional Laureano Gómez

Consumidores de licor					28
Frecuencia					
Semanalmente	Mensualmente	Muy poco	No consume	Diariamente	
1	6	20	0	0	

Autores elaboración propia

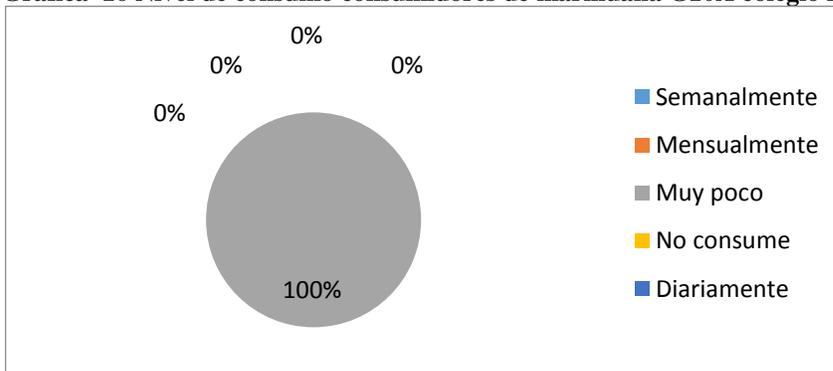
**Grafica 15** Distribución consumidores de licor G10A colegio Nacional Laureano Gómez

Autores elaboración propia

**Tabla 24** Tabla consumidores de Marihuana G10A colegio Nacional Laureano Gómez

Consumidores de Marihuana					8
Frecuencia					
Semanalmente	Mensualmente	Muy poco	No consume	Diariamente	
0	0	8	0	0	

Autores elaboración propia

**Grafica 16** Nivel de consumo consumidores de marihuana G10A colegio Nacional Laureano Gómez

Autores elaboración propia

**Tabla 25 Tabla Consumidores de perico G10A colegio Nacional Laureano Gómez**

Consumidores de Perico					1
Frecuencia					
Semanalmente	Mensualmente	Muy poco	No consume	Diariamente	
0	0	1	0	0	

Autores elaboración propia

**Tabla 26 Tabla de consumidores de bóxer G10A colegio Nacional Laureano Gómez**

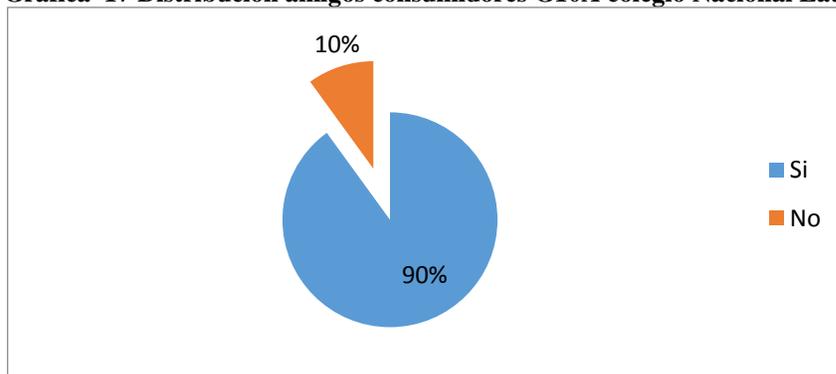
Consumidores de Bóxer					1
Frecuencia					
Semanalmente	Mensualmente	Muy poco	No consume	Diariamente	
0	0	1	0	0	

Autores elaboración propia

**Tabla 27 Tabla Amigos consumidores G10A colegio Nacional Laureano Gómez**

Tienen amigos consumidores	Si	No
No.	27	3

Autores elaboración propia

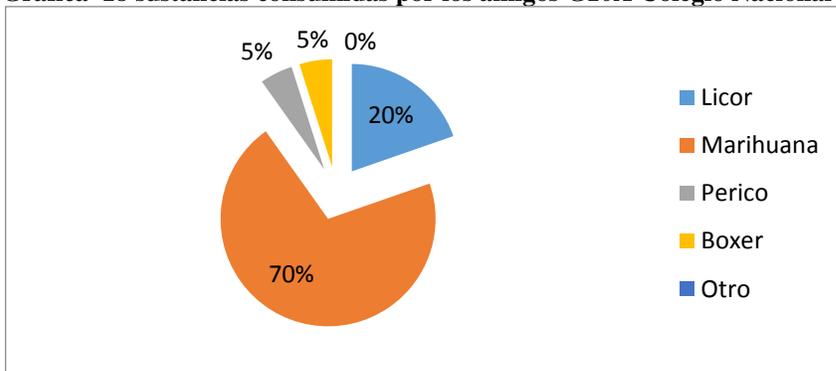
**Grafica 17 Distribución amigos consumidores G10A colegio Nacional Laureano Gómez**

Autores elaboración propia

**Tabla 28 Tabla sustancias consumidas por los amigos G10A Colegio Nacional Laureano Gómez**

No. de amigos que consumen					61
Licor	Marihuana	Perico	Bóxer	Otro	
12	43	3	3		

Autores elaboración propia

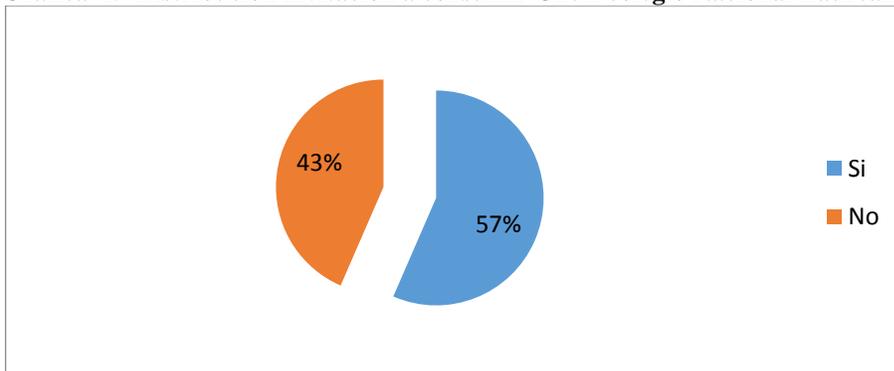
**Grafica 18 sustancias consumidas por los amigos G10A Colegio Nacional Laureano Gómez**

Autores elaboración propia

**Tabla 29 Tabla estudiantes que les ofrecieron consumir sustancias psicoactivas G10A colegio Nacional Laureano Gómez**

Si	No
13	10

Autores elaboración propia

**Grafica 19 Distribución invitación a consumir G10A colegio Nacional Laureano Gómez**

Autores elaboración propia

Estos fueron los datos cuantitativos encontrados a través de la encuesta aplicada a los estudiantes del grado 10-A de la Institución Educativa Laureano Gómez, a partir de la cual conocemos el número de jóvenes encuestados, número de jóvenes consumidores y no consumidores del curso, tipo de sustancia que consumen, frecuencia, y distintos factores importantes para caracterizar al público investigado, además para comprobar nuestra hipótesis y conocer de fondo si esta problemática está presente en el grupo de jóvenes.

Es un número significativo que 8 estudiantes, consuman marihuana, así como la mayoría de jóvenes (28) consuman licor con frecuencia, además teniendo en cuenta que son menores que oscilan en edades de los 14 a 18 años y están rodeados en el municipio por jóvenes que consumen marihuana y otras sustancias psicoactivas con frecuencia y ofrecen o inducen a sus amigos a esta práctica.

### 8.1.4 Colegio Nacional Laureano Gómez Grado: 10 C

No. estudiantes: 31 respondieron la encuesta

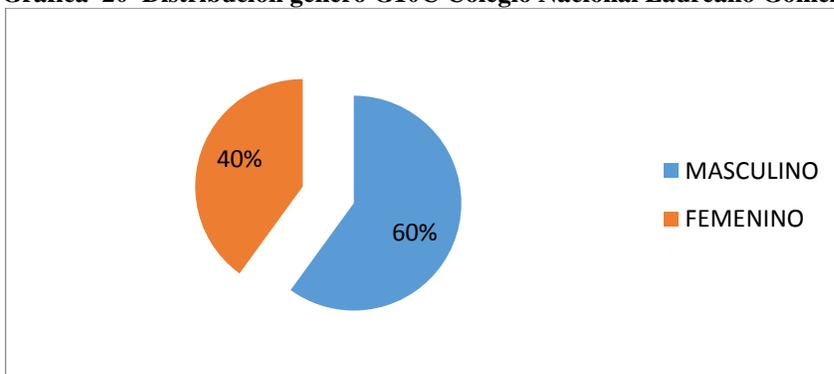
Hora del taller: 7:00 – 8:30 PM

**Tabla 30** Tabla género G10C colegio Nacional Laureano Gómez

MASCULINO	FEMENINO
18	12

Autores Elaboración Propia

**Grafica 20** Distribución género G10C Colegio Nacional Laureano Gómez



Autores elaboración propia

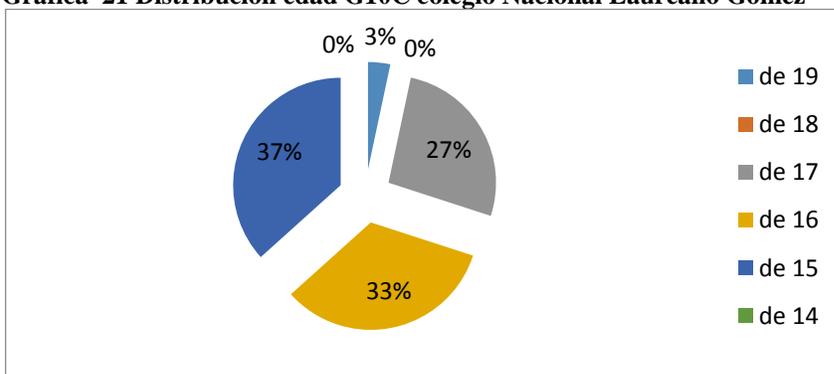
Nota: Un estudiante no especificó género.

**Tabla 31** Tabla edad G10C colegio Nacional Laureano Gómez

EDADES	de 19	de 18	de 17	de 16	de 15	de 14
No.	1	0	8	10	11	0

Autores elaboración propia

**Grafica 21** Distribución edad G10C colegio Nacional Laureano Gómez

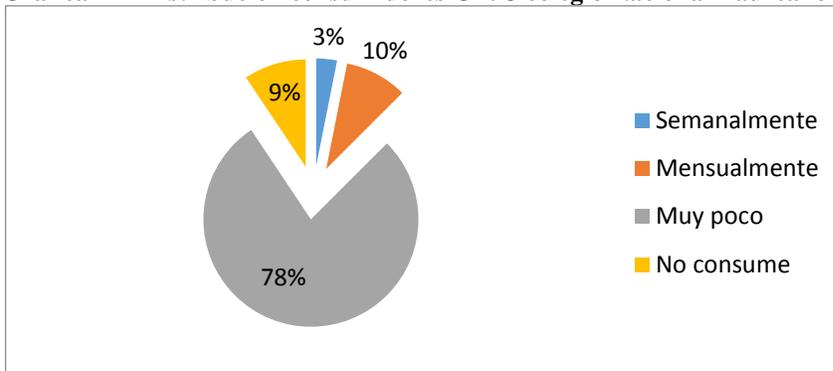


Autores elaboración propia

**Tabla 32 Tabla Consumidores de licor G10C colegio Nacional Laureano Gómez**

Consumidores de licor				28
Frecuencia				
Semanalmente	Mensualmente	Muy poco	No consume	
1	3	25	3	

Autores elaboración propia

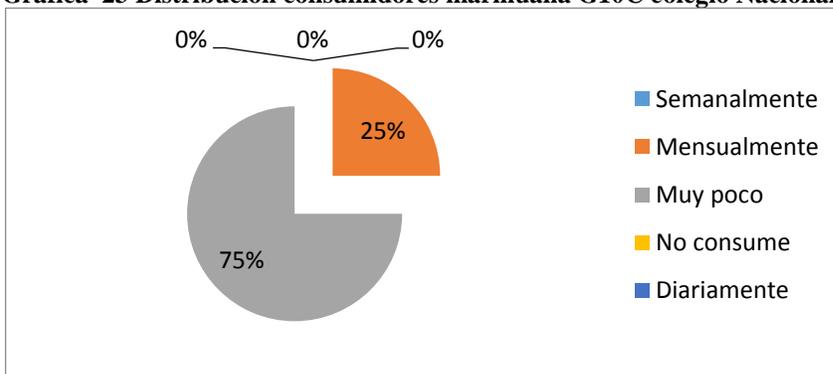
**Grafica 22 Distribución consumidores G10C colegio Nacional Laureano Gómez**

Autores elaboración propia

**Tabla 33 Tabla consumidores marihuana G10C colegio Nacional Laureano Gómez**

Consumidores de Marihuana					4
Frecuencia					
Semanalmente	Mensualmente	Muy poco	No consume	Diariamente	
0	1	3	0	0	

Autores elaboración propia

**Grafica 23 Distribución consumidores marihuana G10C colegio Nacional Laureano Gómez**

Autores elaboración propia

**Tabla 34 Tabla consumidores de perico G10C colegio Nacional Laureano Gómez**

Consumidores de Perico					2
Frecuencia					
Semanalmente	Mensualmente	Muy poco	No consume	Diariamente	
0	1	1	0	0	

Autores elaboración propia

**Tabla 35 Tabla consumidores de bóxer G10C colegio Nacional Laureano Gómez**

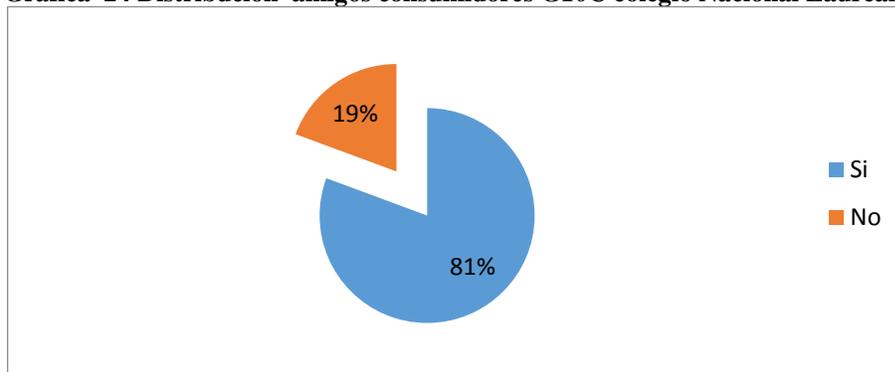
Consumidores de Bóxer					1
Frecuencia					
Semanalmente	Mensualmente	Muy poco	No consume	Diariamente	
0	0	1	0	0	

Autores elaboración propia

**Tabla 36 Tabla amigos consumidores G10C colegio Nacional Laureano Gómez**

Tienen amigos consumidores	Si	No
No.	25	6

Autores elaboración propia

**Grafica 24 Distribución amigos consumidores G10C colegio Nacional Laureano Gómez**

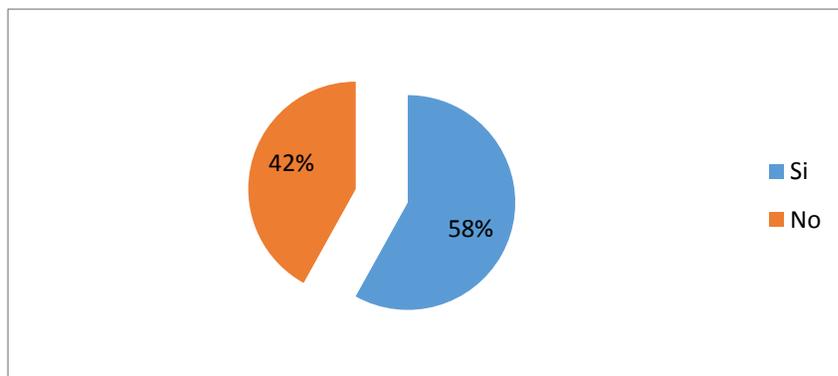
Autores elaboración propia

**Tabla 37** Tabla Estudiantes que les ofrecieron consumir sustancias psicoactivas G10C colegio Nacional Laureano Gómez

Si	No
18	13

Autores elaboración propia

**Grafica 25** Distribución estudiantes que les ofrecieron consumir sustancias psicoactivas G10C colegio Nacional Laureano Gómez



Autores elaboración propia

Estos fueron los datos cuantitativos encontrados a través de la encuesta aplicada a los estudiantes del grado 10-C de la Institución Educativa Laureano Gómez, a partir de la cual conocemos el número de jóvenes encuestados, número de jóvenes consumidores y no consumidores del curso, tipo de sustancia que consumen, frecuencia, y distintos factores importantes para caracterizar al público investigado, además para comprobar nuestra hipótesis y conocer de fondo si esta problemática está presente en el grupo de jóvenes.

Es un número significativo que 4 estudiantes consuman marihuana, así como la mayoría de jóvenes (28) consuman licor con frecuencia, además teniendo en cuenta que son menores que oscilan en edades de los 14 a 18 años y están rodeados en el municipio por jóvenes que consumen marihuana y otras sustancias psicoactivas con frecuencia y ofrecen o inducen a sus amigos a esta práctica.

### 8.1.5 Colegio Nacional Laureano Gómez Grado: 11 B

No. estudiantes: 31 respondieron la encuesta

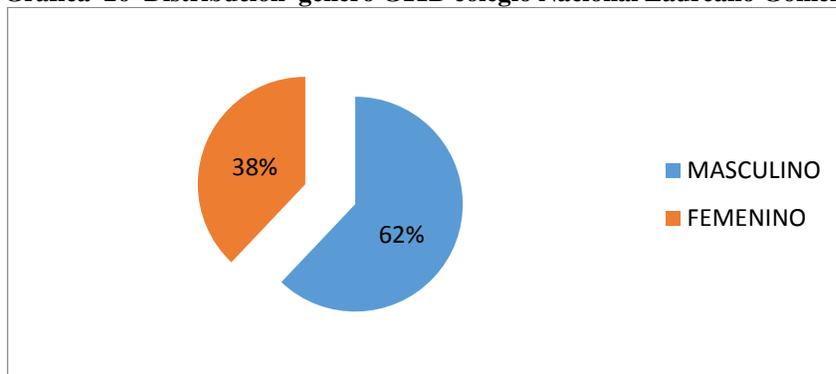
Hora del taller: 2:30 – 3:30 PM

**Tabla 38** Tabla género G11B colegio Nacional Laureano Gómez

MASCULINO	FEMENINO
18	11

Autores elaboración propia

**Grafica 26** Distribución género G11B colegio Nacional Laureano Gómez



Autores elaboración propia

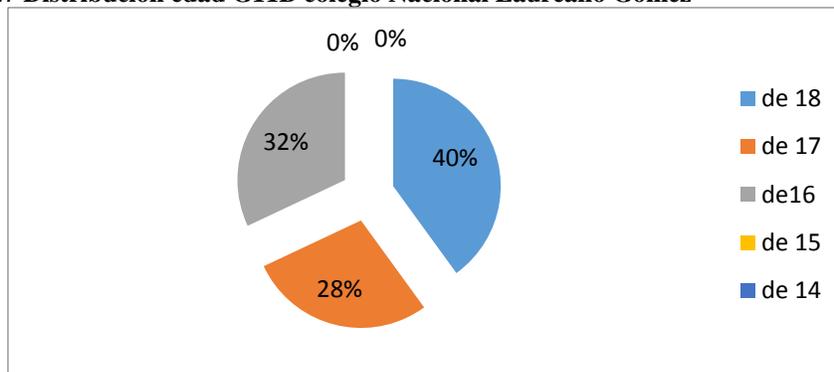
Nota: Dos estudiantes no especificaron género.

**Tabla 39** Tabla edad G11B colegio Nacional Laureano Gómez

EDADES	18	17	16	15	14
No.	10	7	8		

Autores elaboración propia

**Grafica 27** Distribución edad G11B colegio Nacional Laureano Gómez

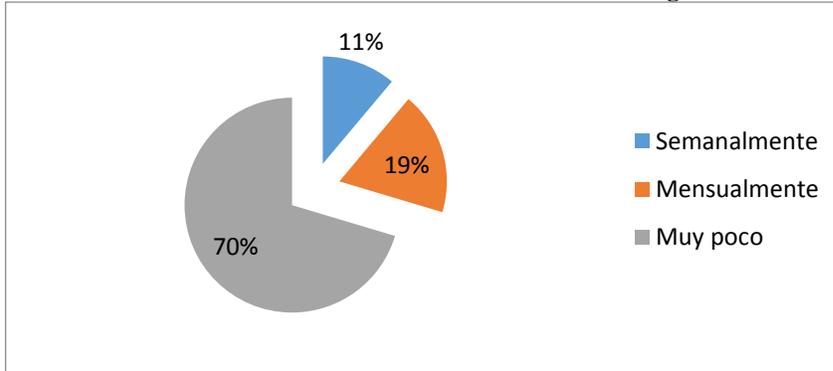


Autores elaboración propia

**Tabla 40** Tabla consumidores de licor G11B colegio Nacional Laureano Gómez

Consumidores de licor				28
Frecuencia				
Semanalmente	Mensualmente	Muy poco	No consume	
1	3	25	3	

Autores elaboración propia

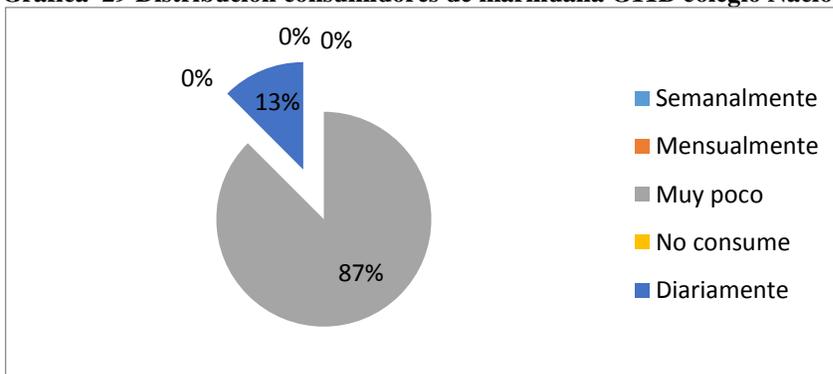
**Grafica 28** Distribución consumidores de licor G11B colegio Nacional Laureano Gómez

Autores Elaboración Propia

**Tabla 41** Tabla consumidores de marihuana G11B colegio Nacional Laureano Gómez

Consumidores de Marihuana					8
Frecuencia					
Semanalmente	Mensualmente	Muy poco	No consume	Diariamente	
0	0	7	0	1	

Autores Elaboración Propia

**Grafica 29** Distribución consumidores de marihuana G11B colegio Nacional Laureano Gómez

Autores elaboración propia

**Tabla 42 Tabla de consumidores de perico G11B colegio Nacional Laureano Gómez**

Consumidores de Perico					2
Frecuencia					
Semanalmente	Mensualmente	Muy poco	No consume	Diariamente	
0	0	2	0	0	

Autores elaboración propia

**Tabla 43 Tabla de consumidores de bóxer**

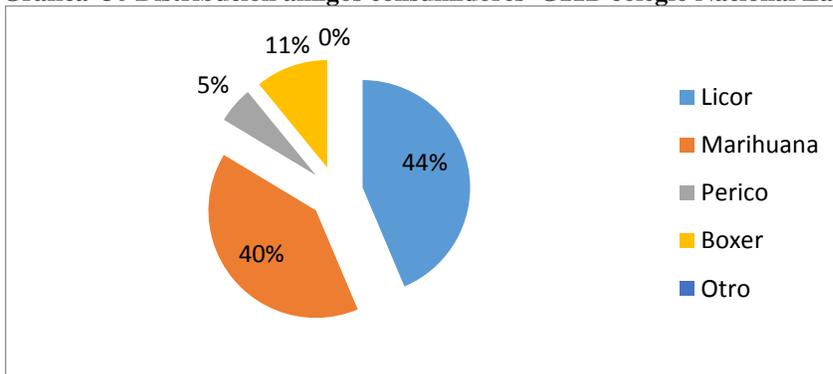
Consumidores de Bóxer					2
Frecuencia					
Semanalmente	Mensualmente	Muy poco	No consume	Diariamente	
0	0	2	0	0	

Autores elaboración propia

**Tabla 44 Tabla de amigos consumidores G11B colegio Nacional Laureano Gómez**

Licor	Marihuana	Perico	Bóxer	Otro
24	22	3	6	0

Autores elaboración propia

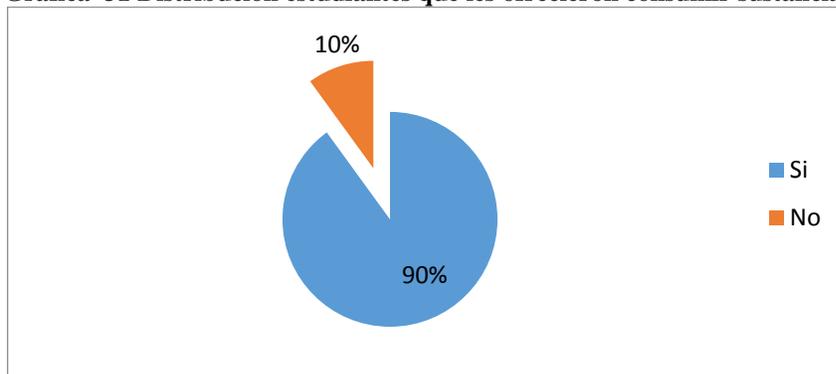
**Grafica 30 Distribución amigos consumidores G11B colegio Nacional Laureano Gómez**

Autores elaboración propia

**Tabla 45** Tabla estudiantes que les ofrecieron consumir sustancias psicoactivas

Si	No
18	8

Autores elaboración propia

**Grafica 31** Distribución estudiantes que les ofrecieron consumir sustancias psicoactivas

Autores elaboración propia

Estos fueron los datos cuantitativos encontrados a través de la encuesta aplicada a los estudiantes del grado 11-B de la Institución Educativa Laureano Gómez, a partir de la cual conocemos el número de jóvenes encuestados, número de jóvenes consumidores y no consumidores del curso, tipo de sustancia que consumen, frecuencia, y distintos factores importantes para caracterizar al público investigado, además para comprobar nuestra hipótesis y conocer de fondo si esta problemática está presente en el grupo de jóvenes.

Es un número significativo que 8 estudiantes, consuman marihuana, así como la mayoría de jóvenes (28) consuman licor con frecuencia, además teniendo en cuenta que son menores que oscilan en edades de los 14 a 18 años y están rodeados en el municipio por jóvenes que consumen marihuana y otras sustancias psicoactivas con frecuencia y ofrecen o inducen a sus amigos a esta práctica.

## 9 RESULTADO GENERAL DE ENCUESTA REALIZADA

Procesos comunicativos (orales y kinésicos) en jóvenes consumidores y no consumidores de sustancias psicoactivas de Instituciones Educativas en el semestre B de 2013 en el municipio de San Agustín.

Por las respuestas de los jóvenes en la encuesta a la pregunta: ¿para usted que significa una sustancia psicoactiva? se encuentra que los *jóvenes consumidores* se identifican con el argumento: Es una sustancia que los hace vivir experiencias diferentes, sentirse mejor y alejarse del mundo por unos instantes, tienen claro que les altera el organismo y es una huida de la realidad, así como también conciben las sustancias psicoactivas como sentimientos de placer y diversión, se acercan a la naturaleza y los lazos de amistad con su círculo se hacen más fuertes. Pero también manifiestan que es un vicio, que crea dependencias y que puede llegar a hacer mucho daño.

Mientras los jóvenes que han *consumido solamente licor* opinan en su mayoría que son drogas alucinógenas que hacen daño, que generan cambios de comportamiento, pueden dañar los sueños y objetivos de los estudiantes, son perjudiciales para la salud, es un mal camino de elección que pueden llegar a acabar con la vida y futuro.

Finalmente los estudiantes que manifestaron *no haber consumido ningún tipo de sustancia alcohólica o psicoactiva* expresaron abiertamente que es algo que no trae nada bueno para la vida, se pierde el rumbo, dañan el cuerpo y la mente de quienes consumen, refiriéndose en especial a la marihuana y otras, manifiestan también que las consecuencias pueden ser muy malas y el fenómeno tiene mucho que ver con las amistades y los grupos a los que hacen parte.

**Tabla 46 Tabla total estudiantes encuestados**

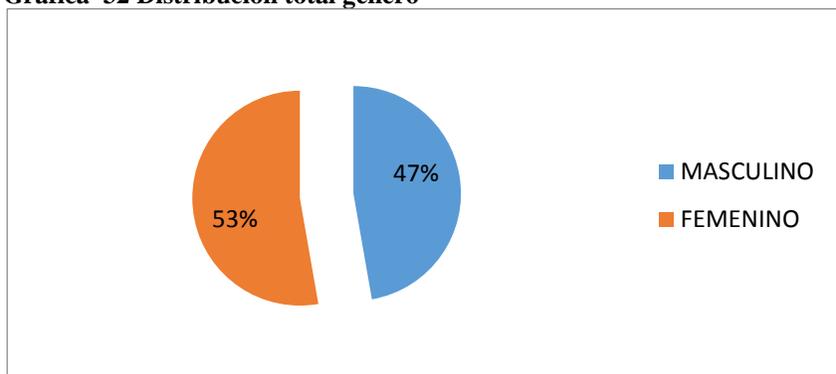
<b>136 jóvenes en edades de 14 a 19 años de edad aproximadamente.</b>
---

Autores elaboración propia

**Tabla 47 Tabla total género**

MASCULINO	FEMENINO
60	67

Autores elaboración propia

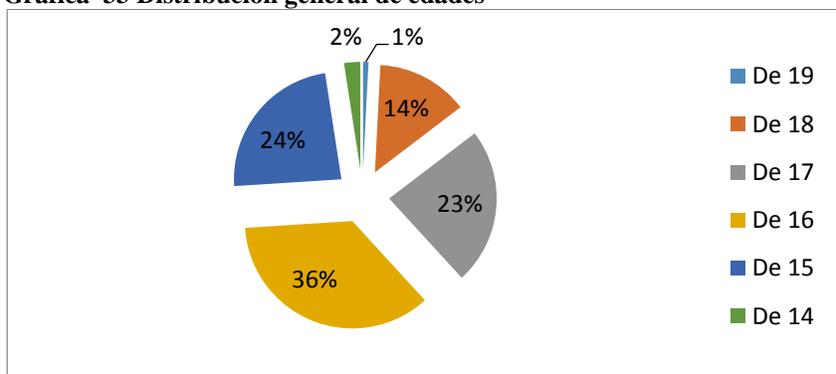
**Grafica 32 Distribución total género**

Autores elaboración propia

*Nota: 9 estudiantes encuestados no especificaron el género.***Tabla 48 Tabla general de edades**

De 19	De 18	De 17	De 16	De 15	De 14
1	17	29	44	29	3

Autores elaboración propia

**Grafica 33 Distribución general de edades**

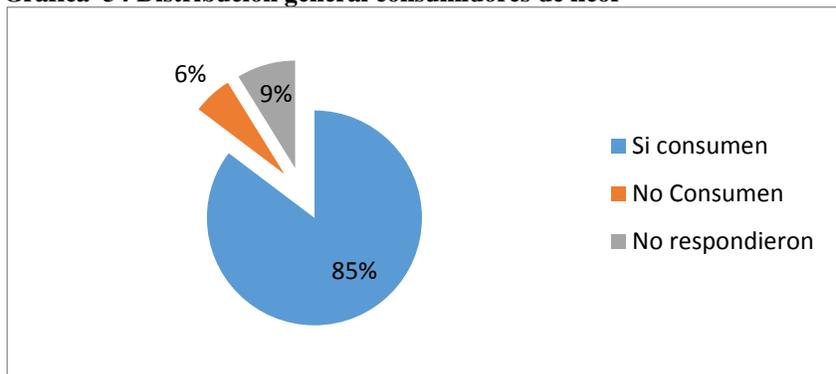
Autores elaboración propia

*Nota: 13 estudiantes encuestados no especificaron edad.*

**Tabla 49 Tabla general consumidores de licor**

Si consumen	No Consumen	No respondieron
116	8	12

Autores elaboración propia

**Grafica 34 Distribución general consumidores de licor**

Autores elaboración propia

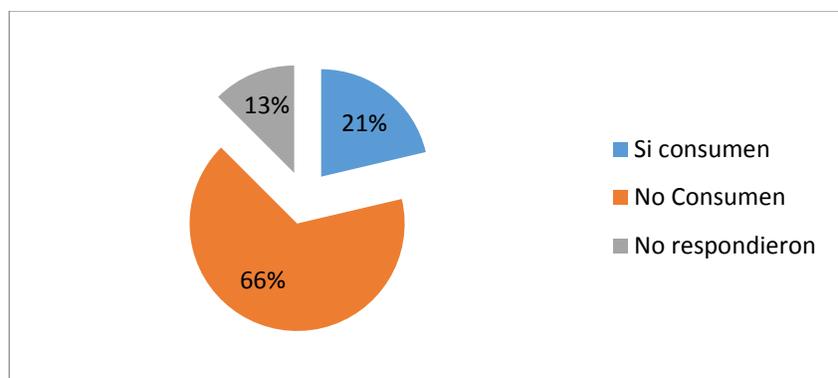
*Nota: 12 estudiantes encuestados no especificaron consumir licor.*

**Tabla 50 Tabla general consumidores sustancias psicoactivas (Marihuana, Bóxer, Hongos)**

Si consumen	No Consumen	No respondieron
29	90	17

Autores elaboración propia

**Grafica 35 Distribución general consumidores sustancias psicoactivas (Marihuana, Bóxer, Hongos)**



**Autores elaboración propia**

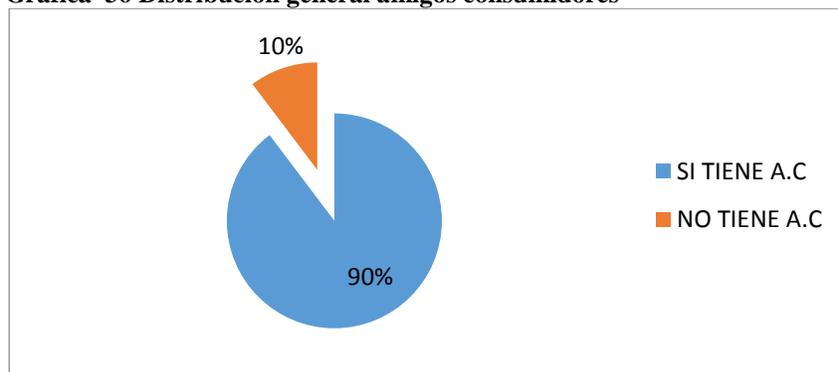
*Nota: 17 estudiantes encuestados no especificaron consumir sustancias psicoactivas. Seguramente para ocultar la condición de consumidores o no consumidores de sustancias psicoactivas.*

**Tabla 51 Tabla total amigos consumidores**

SI TIENE A.	NO TIENE A.C
122	14

**Autores elaboración propia**

**Grafica 36 Distribución general amigos consumidores**



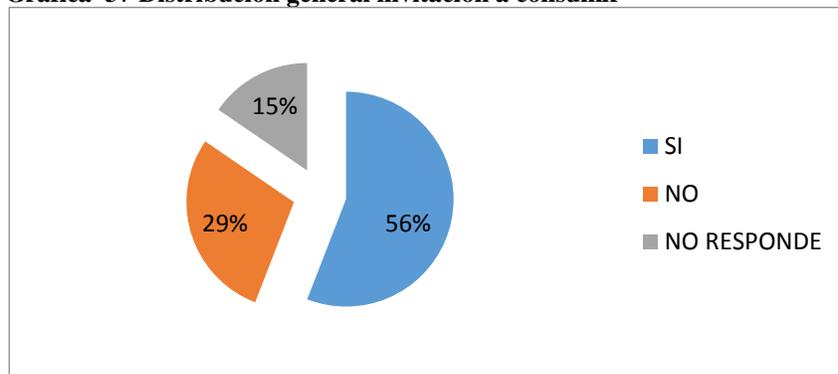
**Autores elaboración propia**

*Nota: Los amigos consumen marihuana, perico, bóxer, hongos, entre otras sustancias.*

**Tabla 52 Tabla general invitación a consumir**

SI	NO	NO RESPONDE
76	39	21

**Autores elaboración propia**

**Grafica 37 Distribución general invitación a consumir**

**Autores elaboración propia**

*Nota: 12 estudiantes encuestados no especificaron consumir licor.*

De las anteriores graficas se evidencias algunos datos de la población estudiada. Las edades oscilan en su mayoría entre los 14 a 19 años.

Del mismo modo se infiere que los estudiantes con los que se realizó la investigación muestran un gran número de jóvenes consumidores de licor, el 85% de los estudiantes en los talleres dijeron haber consumido bebidas alcohólicas y apenas un 6% no lo han hecho. Esta es una cifra significativa que genera preocupación en concordancia con las cortas edades de los jóvenes.

En cuanto al consumo de sustancias psicoactivas 29 jóvenes consumen sustancias psicoactivas representadas en un 21% del total de jóvenes trabajados. Por el contrario 90 estudiantes no han consumido sustancias psicoactivas, éstos representan el 66 % de los actores trabajados en las aulas de clases.

Es importante señalar que de 29 estudiantes consumidores, la mitad de ellos son activos en el consumo de marihuana, sustancia que se presenta en mayor cantidad, teniendo en cuenta que la pregunta de la encuesta realizada pretendía conocer si los jóvenes consumían o alguna vez

consumieron una sustancia psicoactiva. Cabe aclarar que el número de consumidores activos representa alrededor del 50% de los 29 estudiantes que respondieron consumir o haber consumido una sustancia psicoactiva.

Gracias a los talleres realizados en clase y a la confianza lograda con algunos jóvenes consumidores se logró determinar que el porcentaje de consumidores activos en la actualidad es de 15 estudiantes. De los cuales 8 realizan consumo de marihuana a diario.

Por lo anterior y siguiendo la formulación sobre “Estudio de casos”, acogiendo los parámetros del “el estudio colectivo de casos”, “donde el interés se centra en indagar un fenómeno, población o condición general a partir del estudio intensivo de varios casos. El investigador elige varias situaciones extremas de un contexto de objeto de estudio. Al maximizar sus diferencias, se hace que afloren las dimensiones del problema de forma clara.” (Del Castillo, 2009). Se decide reconocer como actores del estudio los 8 estudiantes consumidores regulares de marihuana para efectos de la investigación. Aclarando que después de varios acercamientos, conversatorios y trabajos de observación se minimiza este número a 4 estudiantes consumidores por presentar patrones similares en su comportamiento comunicacional oral y kinésico que para efectos del registro audiovisual denominado “GANYA, COMUNICACIÓN, JÓVENES Y CONSUMO” representa las características primordiales para el producto final de la investigación y que son soportadas en los documentos anexos a ésta presentación.

## 10 RESULTADOS MATRIZ DE OBSERVACIÓN

### 10.1 “Matriz de observación de comunicación oral y kinésica”

La siguiente tabla se elaboró gracias a la observación durante el trabajo de campo con los grupos de estudiantes consumidores y no consumidores tanto en el aula de clase durante los conversatorios, talleres, encuestas y actividades en las instituciones educativas como durante las entrevistas, conversatorios, observación y trabajo de campo realizado fuera del colegio, en zonas abiertas y las viviendas de los actores.

Los siguientes resultados presentados serán abordados con mayor profundidad en el “ANÁLISIS Y CARACTERIZACIÓN DE LOS PROCESOS COMUNICATIVOS ORALES Y KINESICOS”.

CARÁCTERÍSTICA	NO CONSUMIDOR	CONSUMIDOR
<p><b>Modo:</b> Eficaz, oportuno e inoportuno, Respetuoso</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En cuanto a la eficacia en la comunicación oral y kinésica, los jóvenes formulaban sus apreciaciones en su mayoría de buena manera, aunque en oportunidades, redundaban o repetían algo que ya se había hablado durante las sesiones conversatorios, y comentarios. Se señala como un modo eficaz.</li> <li>- Algunos son inoportunos para realizar sus aportes, en la mayoría de casos cuando se tocaron temas polémicos, algunos jóvenes quisieron imponer sus ideas al grupo,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sus intervenciones son eficaces. No suelen redundar en sus apreciaciones que en su mayoría son cortas (esto para el caso del aula de clase). Suelen redundar en las conversaciones de grupo con sus amigos, durante las reuniones para fumar Ganya.</li> <li>- En las aulas de clase son oportunos para hablar. No sucede lo mismo en los grupos de reunión con sus amigos consumidores fuera del aula.</li> <li>- El irrespeto aunque no se</li> </ul>

	<p>levantando la mano en varias ocasiones para pedir la palabra, o interrumpiendo la palabra de otro compañero. Lo mismo sucede fuera del aula, les gusta hablar y exponer sus ideas abiertamente.</p> <p>- En general el respeto se mantiene pero suelen surgir momentos de irrespeto al reír o hablar antes de que un compañero termine su intervención, o mientras alguien tiene la palabra tanto al interior como fuera del colegio.</p>	<p>presenta de manera oral suele presentarse por los gestos al mostrar desinterés por la palabra y aportes que provengan de sus compañeros no consumidores “No importa lo que digan los demás”.</p>
<p><b>Ritmo:</b> Ágil, lento, Normal</p>	<p>Los jóvenes no consumidores se comunican de forma normal, uso de lenguaje ágil. Esta agilidad está relacionada con los nervios al hablar frente a sus compañeros de clase y durante las reuniones en grupos para no olvidar las ideas que se transmitían a sus amigos.</p>	<p>La comunicación en el uso de la palabra siempre fue lenta con pausas determinadas al hablar.</p>
<p><b>Respeto por el turno</b></p>	<p>El respeto por el turno está ligado a la importancia que genera el tema tratado o por lo que está diciendo otro integrante del grupo. Cuando no se está de acuerdo con las posiciones del interlocutor se suele presentar una interrupción y una discusión que ocasiones se resuelve escuchando el que más eleve el volumen de su voz.</p>	<p>En el aula de clase se respeta el turno, pero muchas veces no se comparten los aportes o argumentos. En los grupos de amigos consumidores extra-clase existen categorías para dirigirse al grupo, casi siempre determinadas por el líder del grupo.</p>
	<p>Los movimientos de brazos y manos acompañan el uso de la palabra y fortalece lo que se dice. Ayuda a señalar objetos o lugares. El juego con sus manos tomándose una con otra</p>	<p>No suelen realizar muchos movimientos con sus manos, aunque se presentan en pocas oportunidades para señalar algún lugar o situación. La postura del cuerpo es de</p>

<p><b>Movimiento de brazos, orientación del cuerpo, mímica</b></p>	<p>y el movimiento agitado de sus dedos evidencia nervios en algunos jóvenes al hablar en público o frente a todos sus compañeros. Su cuerpo sentado sobre la silla con alguna ligera forma de recostarse sobre el espaldar (en el colegio). Mientras en los grupos de reunión fuera del colegio la acomodación en círculos se presenta con ambos pies de apoyo, que por minutos cambia a uno solo.</p> <p>El cuerpo refuerza las palabras utilizadas al hablar sobre posturas o formas de expresión utilizadas con sus amigos.</p>	<p>completa relajación “relajado” y recostado sobre el pupitre en el caso del salón de clase. En los grupos por fuera de las aulas su postura transmite mucha tranquilidad, casi siempre recostados sobre una columna, un árbol o una pared. Cuando se presentan los grupos en círculo, suelen sostener su cuerpo sobre una sola pierna, cambiado de derecha a izquierda por algunos periodos de tiempo.</p>
<p><b>Mirada</b></p>	<p>La mirada siempre busca vincular a sus compañeros con lo que se está diciendo.</p> <p>Buscan puntos de apoyo sobre personas que lo están escuchando. Cuando se habla en colectivos aunque las miradas están siendo fijas a las personas interlocutoras no se sostienen por largo tiempo.</p>	<p>Las miradas no vinculantes están presentes a la hora de comunicar una idea o una apreciación en el aula de clases. Se escoge uno o varios puntos fijos para mirar. En los grupos de amigos consumidores esto se presenta de igual manera.</p>
<p><b>Palabras Utilizadas</b></p>	<p>Parcero Montador Marica De ambiente (sitio) Recochero Farra Relajado Montador</p>	<p>Ganya Armar el porro Vamos a pegarlo o armarlo Parcero Parches Plon Chirry o Chirrete Burro Relajado</p>
<p><b>Duración:</b> corto, largo, medio</p>	<p>Las intervenciones en gran proporción se presentaron en corta y media duración. La particularidad se presenta cuando se habla con el mejor</p>	<p>Las intervenciones en clase son siempre cortas. En los grupos de jóvenes consumidores suelen</p>

	amigo(a) sobre temas interesantes de noviazgo o relatos de lo cosas que ha realizado, en este caso las intervenciones son de larga duración y los interlocutores intervienen constantemente.	extenderse.
--	--	-------------

## 11 ANÁLISIS Y CARACTERIZACIÓN DE LOS PROCESOS COMUNICATIVOS ORALES Y KINESICOS

La comunicación en los jóvenes es muy importante para el proceso de desarrollo, aceptación e inclusión en los grupos sociales, principalmente cuando hacen parte de una institución educativa y un grado determinado. Los estudiantes de grados 10° y 11° de los Colegios Carlos Ramón Repizo y Laureano Gómez están rodeados de compañeros, amigos, “compinches”, parceros, mejores amigos, con quienes comparten la mayor parte del tiempo. También comparten con sus familias en el hogar, allí interactúan con sus padres, abuelos, tíos, primos, entre otros, con quienes pasan todos los días; algunos trabajan en las actividades de la familia o microempresas familiares, mientras otros hacen parte de equipos de fútbol, coros, grupos musicales, jóvenes investigadores, o trabajan para suplir sus necesidades personales y del hogar.

La comunicación es el proceso de interacción y retroalimentación constante entre dos o más personas a través de un código o lenguaje, (Ricci Bitti & Zani, 1990), el nuestro es la palabra hablada; y en el municipio de San Agustín – Huila es característico el acento, que se acerca a la forma de hablar en Nariño, pero también tiene rasgos identitarios del Cauca, es decir una mezcla oral y cultural entre el Huila, Cauca y Nariño que permite identificar a los jóvenes del sur del Huila en cualquier parte del territorio nacional. Y los actores investigados tanto los consumidores, como no consumidores tienen ese rasgo dialéctico que los identifica, que los hace propios de San Agustín y que junto a diferentes características nos permiten hacer un análisis desde la comunicación y desde los procesos que se tejen al interior del colegio, en la familia, con los amigos y en su vida cotidiana.

Se encuentran algunas tipologías comunicativas particulares en jóvenes no consumidores que los diferencian y asemejan con los jóvenes de los dos colegios que sí han consumido o consumen

sustancias psicoactivas como marihuana, bóxer, hongos u otros. A través de la metodología utilizada, los estudiantes de los dos colegios en su mayoría manifestaron que no consumen ningún tipo de sustancia psicoactiva, o que solamente han ingerido alcohol en ocasiones. Pero tomamos como unidad de análisis a los CONSUMIDORES Y NO CONSUMIDORES.

En este grupo investigado se encontró las siguientes características:

*Nota: Dichas características se plasman siguiendo los mismos patrones de preguntas tanto para consumidores como para no consumidores.*

### **Procesos de comunicación en jóvenes consumidores:**

#### *¿Cómo se comunican los jóvenes consumidores de marihuana, hongos y otros?*

Ante esta pregunta propuesta para caracterizar los procesos comunicativos orales y kinésicos en jóvenes consumidores de sustancias psicoactivas es preciso señalar que aquí se presentan características similares que se encontraron en los jóvenes consumidores participantes de la investigación. Éste documento hace parte de algunas características fundamentales e importantes para la investigación, y los temas se reflejan con más claridad en el registro audiovisual “**GANYA, COMUNICACIÓN, JÓVENES Y CONSUMO**”, del cual éste y otros documentos anexos hacen parte del producto final.

Algunos nombres fueron cambiados por petición y para proteger la identidad de los participantes.

#### *Comunicación con su familia:*

Desde la puerta de la casa parece no existir comunicación alguna, al menos de forma verbal, con parte de la familia que se encuentra al interior de las habitaciones. Es importante mencionar que los investigadores se encuentran ingresando en la casa de Juan David, uno de los jóvenes

consumidores. Las miradas de la madre de familia son evidentes al ingresar con cuatro amigos más que conforman el grupo de jóvenes amigos y “parceros” como se nombran unos a otros. El silencio marca la llegada del grupo a la casa. Pero esas miradas como lo dice Flora Davis comunican mucho, revelan que existe un descontento por parte de la familia con las personas. Ese malestar se evidencia cuando Jorge (joven consumidor) nos cuenta las cosas que suceden cuando uno de sus amigos o incluso a él le sucede, llegan a la casa por su compañeros y las personas “lo niegan” dicen que no está en la casa para que no lo inviten a consumir sustancias psicoactivas, en este caso Marihuana. Evento que sería evidenciado por los investigadores más adelante.

Después de alrededor de cinco minutos la mamá de Juan David lo llama a uno de los cuartos de la casa que cuenta con dos pisos y una terraza, se escucha una leve susurro pero después de un par de minutos Juan David vuelve al grupo y nos invita a seguir hacia la terraza de su casa. Ese lugar es ya centro de reunión con sus amigos gracias a la pasión por la música que comparte con algunos integrantes.

El grupo siempre permanece unido y recostado sobre una de las paredes del lugar. Es evidente la aparición de un líder en el grupo. Es él quien propone los temas y empieza las conversaciones sobre un tema u otro. Propone el lugar a donde dirigirse en las próximas horas a “armarlo”, palabra con la que se identifican para indicar que fumarán uno, dos o tal vez tres porros “cigarrillos armados de marihuana”.

Tal como se evidenciaba el ambiente alejado y malestar en la familia de Juan David, la familia de la mayoría de los jóvenes consumidores mostraron el mismo inconformismo y rechazo a los amigos que ingresaban en sus casas.

Aunque el objetivo primordial de esta investigación se centró en observar la comunicación padres e hijos consumidores, es importante para la investigación mostrar el comportamiento anterior por parte de la familia para evidenciar la problemática y la ruptura de los lazos comunicativos en los hogares con jóvenes consumidores. El cambio comportamental con las familias cuando se evidenciaba el propósito de la investigación era notorio. Cambiaban las actitudes de rechazo por actitudes más estables y búsqueda de conversaciones con los investigadores. Notorias en la mirada y la postura al acercarse; tal como lo anota Davis al mencionar que esas son las primeras expresiones que “indican al individuo que quiere y está dispuesto a iniciar una conversación” (Algo que no suelen hacer con los amigos consumidores de sus hijos).

Pero ¿qué sucede con la comunicación en el hogar dejando de lado los amigos?. De los cuatro jóvenes consumidores, tres mostraron una significativa disminución en la comunicación con sus familias. Al estar solos en casa prefieren permanecer en sus cuartos escuchando música o viendo la TV. Las pocas conversaciones casi siempre terminan en el mismo tema: “El consumo de Marihuana” y la prohibición a que realicen dichas acciones. Es evidente que después de consumir sustancias psicoactivas y llegar a casa es común que cualquier rechazo a sus acciones termine en discusiones y gritos, lo que en muchas ocasiones obligan al encierro en el cuarto o a dejar de nuevo la casa.

Curiosamente en el colectivo de jóvenes consumidores existe un respeto por su núcleo familiar. La “Ganya” como es nombrada la Marihuana entre los jóvenes, según ellos, hace que se valore más lo natural, lo espiritual y lo emocional.

Por lo anterior los temas de los que suelen hablar en familia (En su intimidad) tienen relación a lo anteriormente nombrado; pero de alguna y otra manera siempre existe el detonante para que

por parte de los padres o madres se pregunte el por qué del consumo. Algo que en palabras de Juan David “Nunca lograrán entender”.

***Comunicación con sus compañeros de estudio y amigos:***

El Colegio juega un papel fundamental en la vida diaria de los jóvenes consumidores. Para el caso de los individuos mencionados en ésta investigación, los cuatro actores fueron invitados o consumieron por primera vez algún alucinógeno estando en el colegio. Es por eso que es fundamental entender los tiempos, los temas, los lugares y demás formas comunicativas con sus compañeros de estudio y amigos.

En primera medida y como lo expresan no solo ellos, sino también sus compañeros no consumidores, los jóvenes consumidores son más silenciosos, piensan más lo que van a decir, a quien lo dicen y cómo dicen.

Enmarcados en ésta primera percepción fue fundamental la confianza con los jóvenes consumidores para lograr un verdadero acercamiento para observar de primera mano sus expresiones comunicativas.

En primer término es válido señalar los lugares observados pues este es un indicativo importante cuando se habla de comunicación, para entender lo que se denomina “comportamiento espacial” (Ricci Bitti & Zani, 1990). En el aula de clase, como ya se mencionó, solo se dice lo debido o lo que se pregunte. El ritmo siempre es lento con pausas que marcan sus palabras. El comportamiento motorio-gestual (Kinésico) en éste caso va muy ligado a lo que se expone en clase y muy ligado a los temas que el joven consumidor cree que son verdaderamente importantes. De lo contrario no existe mayor problema en mostrar su descontento apoyando los brazos y el rostro en el pupitre o relajar su cuerpo en el mismo; si el tema es interesante procuran

mirar al interlocutor y decidir si participar o no, mostrando su postura ante el tema, defendiéndola casi siempre con intervenciones muy cortas pero eficaces y oportunas. El respeto por el turno de participación está presente. Cabe anotar que la mirada es poco vinculante ante las personas a las que se dirige, se prefiere ver a todos lados.



**Ilustración 4** Los jóvenes consumidores asumen una postura diferente mostrando más tranquilidad durante los talleres.

**Fuente:** los autores

En intermedio de las clases (entre 4 y 8 minutos) las conversaciones muy cortas con sus compañeros giran en torno a temas relacionados a las clases o los trabajos. La caminata hacia la puerta del salón suele ser el común denominador en el cambio de clase.

El descanso es quizá, el mayor tiempo de oportunidad para fijar la mirada en los jóvenes consumidores y sus amigos. Los lugares alejados de sus demás compañeros son los espacios preferidos. Aunque se presenta en poca proporción el consumo al interior de las instituciones. Los temas en el descanso son tan abundantes como los sucesos de cada una de las personas del grupo. La conversación en círculo con un líder siempre está presente. Los grupos de amigos no

son los mismos en todas las reuniones; y en este caso se encontró que los grupos suelen formarse con jóvenes consumidores y no consumidores. Cuando se quiere hablar de planes extra-clase para consumir sustancias se utilizan gestos, miradas o movimientos del rostro para indicar que se deben alejar del grupo de jóvenes no consumidores.

### ***Formas de comunicación kinésica y gestualidad:***

A lo largo de estos párrafos se han incluidos algunos lugares y acciones gestuales y kinésicas de los jóvenes consumidores. Estos elementos forman parte fundamental de las observaciones por parte de los investigadores.

En primera instancia es fundamental ubicar la espacialidad, pues esto determina la forma de comunicación kinésica que utilizan los jóvenes. Al hablar en el aula de clase la mirada de un joven consumidor nunca es vinculante, se muestra mirando a todos lados o un solo punto específico. Su cuerpo está determinado “en movimientos y posiciones de base psicomuscular conscientes o inconscientes” que pueden “poseer valor comunicativo intencionado o no” (Poyatos, 1994). En éste caso, aunque los jóvenes no son conscientes de su movimiento, su postura en el pupitre es normal con su rostro observando al interlocutor cuando están interesados en el tema, de lo contrario su cuerpo genera una postura y un rostro acomodados en el pupitre, agachados. El interés por cambiar esta postura no suele preocuparles sino hasta que el tutor o profesor se los diga.

En descanso las posturas varían dependiendo el grupo de amigos con el que esté, cuando se encuentran en grupos de jóvenes consumidores, el líder siempre tiene una posición de observación sobre los demás. Inconscientemente nunca los participantes del grupo se encuentran de pie apoyados por sus dos piernas, el cuerpo reposa sobre una de sus extremidades para, en

algunos minutos después, cambiar de pie de apoyo o si se encuentran cerca de una pared o muro, éste es el apoyo para sus espaldas u hombros.

El anterior patrón motorio-gesticular se repite en los grupos por fuera de la institución educativa en los grupos, o “Parches” como los denominan, en donde se consumen sustancias psicoactivas. Es aquí donde se muestra una verdadera comunicación kinésica en los jóvenes consumidores.

Desde la forma en que se reúnen y buscan sus amigos para dirigirse a un sitio específico para consumir marihuana la comunicación motorio-gesticular (kinésica) está presente. La mirada fija hacia el compañero indica que hay un mensaje para él. Un leve movimiento de la cabeza indica que se debe alejar del grupo para decir algo importante. Al llamar a sus amigos, el movimiento de las manos y sus dedos, para indicar un cigarrillo, parece convertirse en una clave para saber cuál es el plan de la tarde.

El saludo según Davis es toda una “Danza de la manos”. Todo termina con abrazo fraternal o un simple rose de sus hombros. Esto representa una señal de cariño y de hermandad entre los jóvenes.

Los lugares escogidos para consumir marihuana casi siempre son lugares alejados del casco urbano del municipio. Los lugares que más frecuentan son: Las cabañas abandonadas de la vereda La Antigua, La Chaquira, el Cañón del río Sombrerillos, Las Peñas (al ingreso del municipio), Cañón del río Magdalena vía al Vegón, zonas limítrofes a la Institución Educativa Laureano Gómez (inmediaciones de la granja), parque San Martín y Simón Bolívar (en horas de la noche). Lugares que como ellos mismo explican:



**Ilustración 5** Durante una de las jornadas de consumo de Marihuana fuera del municipio.  
**Fuente** Los Autores

“Nadie los molesta ni los critica por lo que hacen”. El líder del grupo es el que “arma el porro” o simplemente “lo arma” como es frecuente escuchar, para hacer referencia a la forma casi artesanal de fabricar un cigarrillo de marihuana.

La reunión se forma a partir de una media luna o en ocasiones círculo por donde todos sus participantes comparten uno o dos plones de cigarrillo. Aquí está presente de nuevo la forma en que se paran los jóvenes, siempre con una pierna apoyando su cuerpo o utilizando una pared o columna para sostenerse. Esta posición comunica bastante, mostrándonos que ellos están tranquilos o “relajados” como ellos mismos lo dirían. Los temas son variados, primero se habla del lugar, de los amigos que están a punto de llegar, de nuestro trabajo, de música, de mujeres etc. En ocasiones pareciera que se abalanza un joven contra otro, esto se suele repetir con golpes de una a otro en los hombros. Gestos y movimientos que no pasan de empujones entre integrantes del grupo. Estos comportamientos parecen violentos en ocasiones pero después de

unos minutos se muestran abrazos amigables entorno al grupo de reunión. Las risas no se hacen esperar y la música se hace presente entre el grupo de jóvenes.

Después de varios minutos de pie, algunos se sientan en el piso y siguen hablando entorno a un tema. El grupo que al inicio era uno solo, ahora se ha convertido en varios de pequeños individuos. Las miradas ahora rojas por el consumo de marihuana indican que quieren irse del lugar. La caminata hacia el municipio marca de nuevo los grupos de jóvenes hablando de lo que consumieron y levantando la voz para afirmar una o desechar una idea con intervalos de silencio cortos y medios.

### ***El uso de la palabra:***

En el salón de clases o en las familias se tiene una actitud pasiva frente a las intervenciones que se puedan realizar. Los jóvenes consumidores piensan las cosas que van a decir, sus intervenciones son cortas y se respeta el turno.

Las opiniones que se emiten forman parte de su pensamiento y no interesa lo que crean sus compañeros de esas opiniones. Pero en los descansos cuando se hablan con otros compañeros no consumidores se respeta mucho la opinión de otros, se respeta el turno y se habla solo lo debido. Los abrazos, los saludos y las conversaciones largas que son comunes en los grupos de jóvenes consumidores, dentro de la institución educativa y con sus compañeros no consumidores parecen desaparecer.

En las conversaciones que se presentan entre jóvenes consumidores existe un líder quien propone un tema de discusión. Estas conversaciones son muy nutridas y extensas. La confianza ante el grupo es diferente a la registrada fuera de estos grupos. Inicialmente las opiniones varían donde cada individuo complementa la idea del compañero anterior. Estas opiniones suelen ser de

duración corta o media. Pero cuando existen desacuerdos empieza una lucha de poder en cuanto a la palabra, hasta que el líder del grupo los tranquiliza, vuelve el equilibrio al grupo y el respeto por el turno.

Los jóvenes consumidores crean claves o frases para nombrar un plan de consumo de marihuana, éste depende del lugar donde se esté o de lo que se está hablando. Ej: si se habla de un vaso o frasco, puede que el vaso represente la marihuana. Esto sucede para que los profesores, padres de familia u otros amigos no los vean o juzguen por los planes que realizan.

Es importante mencionar el tipo de palabras o frases que en ocasiones se hacen propias de cada grupo consumidor.

“Ganya”: (marihuana) lo denotan como un fruto de la naturaleza sagrado, un regalo de la naturaleza que, para ellos, les hace ver las cosas de una forma real. Los hace despertar y comprender la verdadera felicidad. Dejándolos ver que no hay que seguir la corriente del sistema.

“Armar el porro”: crear el cigarrillo de marihuana.

“Vamos a pegarlo o armarlo”: la invitación para ir a algún lugar a consumir marihuana.

“Parcero”: Amigo, integrante del grupo con quienes han pasado algún tiempo.

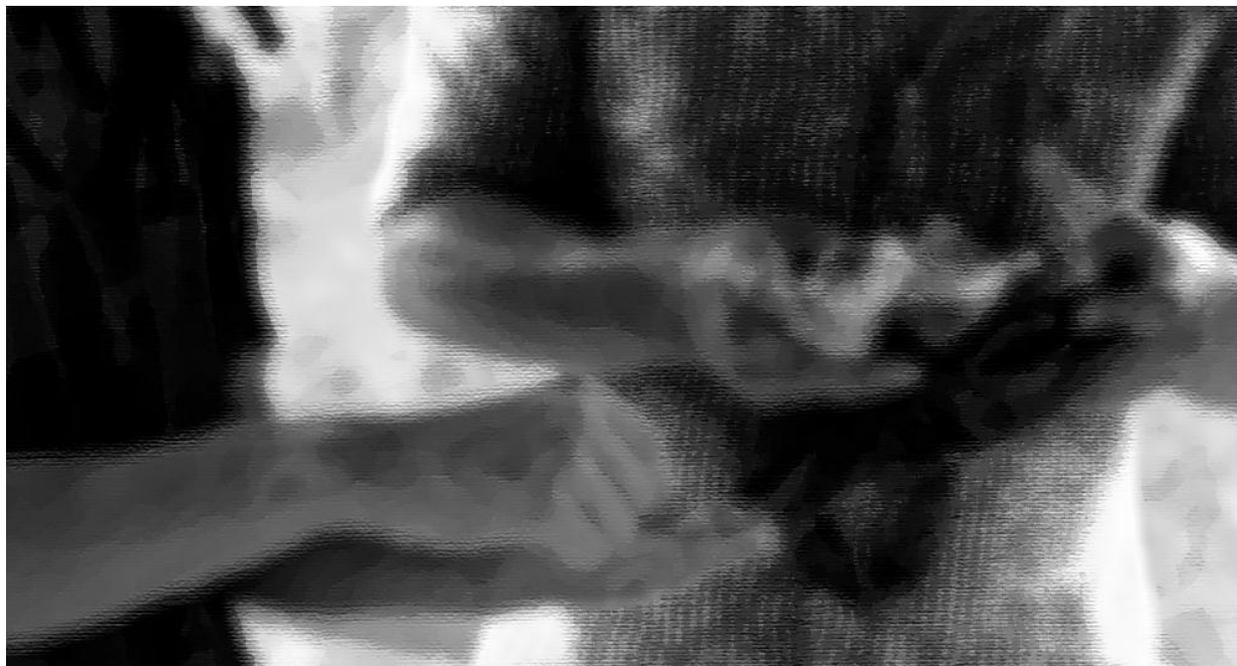
“Parches”: Grupo de amigos o parceros que se reúne a fumar marihuana.

“Plon”: Sorbo o chupada de cigarrillo de marihuana.

“Chirry” o “Chirrete”: consumidor de marihuana que por su apariencia es identificado con facilidad por la comunidad en general, que además lo hace de manera muy tranquila y sin importar dónde o quien lo observe.

“Burro”: persona que constantemente quiere o está consumiendo marihuana.

“Relajado” Situación emocional y corporal que representa tranquilidad o serenidad.



**Ilustración 6** La manera tradicional de “armar el porro”.

**Fuente** Los Autores

### *¿Todo comunica?*

Se han mencionado de las formas más relevantes en cuanto a comunicación oral y kinésica de los jóvenes consumidores, ahora es prudente guiar nuestra mirada hacia otras facetas comunicativas que aunque no hacen parte fundamental de nuestra investigación, vale la pena mencionar.

Como primera medida los jóvenes con los que se realizó esta investigación son todos delgados, tres de ellos tienen piercing o aretes. La forma de vestir de ellos es normal a cualquier joven de la época, usan jeans, camiseta y tenis, los cuatro estudiantes consumidores usan el pelo corto, pero se puede señalar que dentro del grupo de sus amigos uno de ellos tiene rastas (estilo dread locks) en su cabello. Solo uno de ellos usa manillas. Dos usan bolsos estilo mochila de lana.

Por lo anterior podemos afirmar que los jóvenes consumidores, por su forma de vestir, no comunican rasgos específicos que los identifique como consumidores, pero sí algunos que hacen parte de sus amigos del “parche” que se reúnen a consumir marihuana. Esto en parte explica el por qué los estudiantes consumidores, argumentan un señalamiento hacia ellos de las personas del común que sin verlos fumar, crean una significación hacia ellos. Retomando un dicho popular: “dime con quién andas y te diré quien eres”. Los grupos de amigos con que suelen reunirse los estudiantes no les preocupa mucho el verse limpios en su forma de vestir; esto, más las rastas en su cabello crean en el colectivo general de los habitantes de San Agustín la idea de que este parche de consumidores comparten esa presentación personal.

#### *Un día normal de un joven consumidor:*

Para crear una idea de los tiempos que utilizan los jóvenes para el consumo de sustancias psicoactivas, en este caso la marihuana, es prudente formalizar una línea de tiempo donde se muestre algunas de las cosas que día a día realizan los estudiantes.

Durante la semana (lunes a viernes) los estudiantes en horas del día se encuentran estudiando en las instituciones educativas. Por esa razón los grupos se reúnen a consumir en horas de la noche. Esto los limita en los lugares donde siempre frecuentan y se sienten más a gusto, por eso recurren a reunirse en lugares cercanos del pueblo o en los parques del municipio. Dependiendo el clima y su jornada de estudio, las horas de “parche” con sus amigos varía. Puede durar hasta altas hora de la madrugada (entre 1 y 3 am). Todos concuerdan en que el tiempo en sus casas es mínimo. Con algunas excepciones cuando tienen, por obligación, que quedarse para ayudar a alguna tarea específica.



**Ilustración 7** Mientras caminan hacia el sitio de consumo, los jóvenes comparten historias.

**Fuente** Los Autores

Los fines de semana son los “parches más largos” puede variar de toda una tarde hasta todo un día. Lo anterior depende del lugar donde decidan reunirse. Para los jóvenes consumidores San Agustín representa un paraíso terrenal. Un lugar lleno de magia, de paisajes, de sitios por visitar en donde la relajación y el consumo hacen parte fundamental. Observar las montañas, el paisaje, los animales y las plantas siempre es un referente importante para estos jóvenes; que sin importar cuánto tiempo tengan que caminar siempre realizan importantes recorridos.

El hogar de los consumidores es también un sitio al que siempre tendrán que llegar, para ellos lo importante es que los comprendan y que no “les formen problema” como dicen. Cuando esto pasa suelen encerrarse en una habitación y dejar que pase el momento o decidir de nuevo dejar la casa por unas horas. Los momentos de conversación se dan en alguna medida, tratando de hablar y entablar una conversación con sus padres o hermanos, pero aunque son conscientes de que siempre los juzgarán, para ellos lo fundamental es hacerles entender que lo que hacen no está mal y que por el contrario es una forma de estar “en armonía con la naturaleza”, como lo plantea un estudiante consumidor.

### *¿Que opinan sobre el consumo?*

Aunque esta investigación está ligada al tema comunicativo, es preciso señalar y conocer las percepciones sobre el tema que tienen los jóvenes consumidores.

Las propuestas son variadas entorno a la opinión de cada joven consumidor en referencia al consumo. En primera instancia, señalan que la “ganya” realizó un cambio en sus vidas, los motivó a conocer el mundo en su verdadera dimensión, saliéndose del sistema y hacer las cosas que verdaderamente importan. El dinero, el mundo social y político como lo conocemos hacen parte de las cosas que se deben desechar, lo relevante gira en torno a la naturaleza, al mundo de los sentimientos y la meditación.

Lo curioso de algunos casos se presenta es que, aunque ellos lo hacen, niegan la posibilidad de que en su futuro sus hijos lo hagan. Creen que podrían hacerlo pero con su propia decisión y no porque lo impongan a sus futuras generaciones.

El grupo de jóvenes es consciente de que en ocasiones no miden su forma de consumir, esto cambia su forma de percepción y sus sentidos lo que hace que lleguen a necesitar fumar a diario.

Es claro que existe un tipo de dependencia, en alguna más marcada que en otros, al consumo de marihuana. Lo hacen para sentirse bien, para compartir con verdaderos amigos que los entienden, que comparten sus ideas y como es el caso del grupo estudiado lo reúne entorno a la música, algo que los apasiona.

El consumo es una forma de reconocerse como seres naturales, como seres que comparten un mismo espíritu con la naturaleza y que gracias a la marihuana liberan su mente y comparten lo que la madre tierra les regala.

## **Procesos de comunicación en jóvenes NO consumidores:**

### *¿Cómo se comunican los jóvenes NO consumidores de sustancias psicoactivas?*

Ante esta pregunta propuesta, para caracterizar los procesos comunicativos orales y kinésicos en jóvenes no consumidores de sustancias psicoactivas, es preciso señalar que aquí se presentan características similares que se encontraron en los actores participantes de la investigación. Éste documento hace parte de algunas características fundamentales e importantes para la investigación; los temas se desarrollan con más claridad en el registro audiovisual “**GANYA, COMUNICACIÓN, JÓVENES Y CONSUMO**”, del cual éste y otros documentos anexos hacen parte del producto final.

### *Comunicación con su familia:*

Durante el trabajo de campo realizado con los jóvenes catalogados como los “no consumidores”, teniendo en cuenta que sí han ingerido licor con alguna frecuencia pero que dentro de sus prácticas diarias no está el consumo de sustancias como la marihuana y perico u otras que generan dependencia o adicción; se encontró que existen algunos patrones comportamentales en los procesos y dinámicas comunicativas al interior de su núcleo familiar. Cabe resaltar algunas historias y vivencias seleccionadas en este proceso investigativo, como la de Alejandra y Andrés, jóvenes del grado 11° estudiantes del Colegio Carlos Ramón Repizo, con quienes se hizo trabajo de profundidad y se desarrollaron las entrevistas para el registro audiovisual.

El apoyo constante de la familia, si necesitan algo, si les hace falta algún libro, algún material de trabajo o si necesitan algún consejo relacionado con las decisiones escolares son un motivo para mantener una comunicación constante en las familias de los jóvenes no consumidores. Los padres son asequibles, la comunicación constante y la forma es eficaz, además se evidencia que

los padres saben controlar las distancias, están pendientes de sus hijos, conocen con quienes permanecen y quienes son las juntas de sus hijos. Los padres de Alejandra y Andrés son quienes los reprenden y les hacen sugerencias según las acciones de su familia, pero estos fenómenos o características sobreprotectoras de un padre, crean en el joven una barrera invisible, es por esto que los jóvenes sienten mayor empatía con sus amigos y compañeros de colegio que con sus padres en el hogar, como lo manifestaron durante los talleres y las entrevistas.

Esa falta de confianza se debe precisamente a que la comunicación no es abierta, y en ocasiones los temas son los necesarios en la vida familiar, y muy poco se acercan para hablar de temas de sexualidad o amorosos, se consideran más recocheros, más abiertos y hablan más con los amigos que con la familia porque a ellos le pueden contar cosas que a la familia no, por el temor al regaño. En la matriz de caracterización se evidenció que la comunicación oral en ocasiones es redundante, porque tienen a retomar los mismos temas que la familia ha discutido con anterioridad.

A pesar de ello, los jóvenes no consumidores tienen buenas prácticas comunicativas con su familia, padres, hermanos y demás integrantes; es informal y respetuosa. La comunicación es ágil y fluida; hablan de trabajos escolares, algunos actores trabajan en los negocios y microempresas familiares durante los momentos libres, hablan de las Pruebas ICFES, del futuro en la universidad, entre otras cosas. La cocina, la sala, el patio y cualquier sitio de la casa es adecuado para iniciar una conversación familiar, unas veces sobre lo que se está viendo en la televisión y de lo que pasó en el barrio, lo que genera estrechos lazos de confianza que rompe las barreras gracias a la iniciativa de entablar este tipo de conversaciones, entendidas como competencias comunicativas de momentos especiales en la familia.

Algunos entrevistados viven con sus abuelos, otros los visitan los fines de semana y otros no tuvieron la posibilidad de conocerlos, pero es importante destacar el nivel de respeto y aprecio que se nota en un joven al hablar de sus familiares mayores o ya fallecidos y algunos se sienten consentidos de su familia.

“Maneras y posturas: estilo de nuestros movimientos y posiciones, y su percepción y normas sociales” (Poyatos, 1994, pág. 206), se puede notar la forma de comunicación familiar con las miradas, las posturas y los movimientos durante las charlas o momentos de la vida familiar, gestos de aceptación, de cercanía, cuando Alejandra con su madre organizaban la jornada laboral para el día siguiente en las ventas de la tienda de artesanías familiar ubicada en el Parque Arqueológico de San Agustín.

Obediencia, y respeto son los mayores rasgos de aquellos jóvenes participantes en la investigación, sin dejar de lado que algunos casos aislados se presenta la rebeldía y desobediencia por parte de los actores investigados.

### ***Comunicación con sus compañeros de estudio y amigos:***

Con los aproximadamente 28 estudiantes (este número es el estimado puesto que en los talleres no estuvieron todos los estudiantes) en cada salón se logró hacer una caracterización y trabajo etnográfico durante los talleres y las jornadas por fuera del aula, las entrevistas, la observación y los conversatorios permitieron a los investigadores encontrar rasgos comunicativos presentes en los jóvenes no consumidores.

La comunicación oral es la base fundamental y la herramienta más utilizada al interior del colegio para compartir historias, discutir, contar chismes hablar de paseos, rumbas y noviazgos.

Todos estos temas de manera informal, abierta, dinámica, “con el uso del lenguaje, que

proporciona los objetos, las acciones, las cosas, los eventos, las prácticas cotidianas, las necesidades, los deseos, las emociones, las creencias, las costumbres, los hábitos, etc.” donde pueden participar los que hacen parte de la conversación, los grupos de amigos “compinches”, o más cercanos con quienes comparten los mayores secretos personales que ni siquiera con su familia comunican, existe confianza, lazos fuertes de amistad que genera en la comunicación una retroalimentación que permite fortalecer esas relaciones de amistad. Como lo indica la matriz de observación de actores, el respeto por el turno está ligado a la importancia que genera el tema tratado o por lo que está diciendo otro integrante del grupo. Cuando no se está de acuerdo con las posiciones del interlocutor se suele presentar una interrupción y una discusión que a veces se resuelve escuchando al que más eleva el volumen de su voz. De esta manera el respeto a la palabra, levantar la mano, participar del conversatorio o taller son características evidenciadas durante el trabajo de campo, aunque en ocasiones el ambiente se altera por el comportamiento inadecuado de estudiantes que no toman en serio las actividades. Igualmente cuando se reúnen a hablar en sus grupos de amigos sobre diversos temas en el aula, menciona Alejandra “han conversado de la posibilidad de hacer grupitos de amigos para estudio para que les vaya bien en las pruebas ICFES, enfocarse en determinado tema específico, por ejemplo, los gustos por enfermería, ingeniería, psicología, contaduría o administración, etc.”



**Ilustración 8** Los investigadores durante los talleres propusieron temas de participación activa.

**Fuente** Los Autores

Así como se habla de temas abiertos, también era normal conversar sobre las responsabilidades como estudiantes, como ciudadanos y como personas. Algunas veces se reúnen en los parques del pueblo, y el Parque Arqueológico, lugares en los que convergen la mayoría de estudiantes de los dos colegios donde el presente trabajo tuvo lugar.

El compañerismo y el amiguismo hace que los actores mencionen lugares como El Vegón, El Cinco, La Chaquira, el río y otros lugares que frecuentan para departir y disfrutar de días de baño y almuerzos de olla junto a sus amigos, escuchando música y hablando sobre lo que más les gusta, paseos realizados anteriormente y recochar a las parejitas o enamorados del salón, entre otras cosas.

***Formas de comunicación kinésica y gestualidad:***

La comunicación kinésica esta presente en todos los ámbitos sociales. La gestualidad y los movimientos corporales están presentes en cualquier actividad cotidiana. Se pudo caracterizar durante la investigación y analizar algunas formas de comunicación no verbal propias de los jóvenes Agustineses y de nuestra muestra seleccionada para la presente investigación.

Durante las clases una sola mirada y levantada de ceja indica que se debe armar el grupo de trabajo, así como la distancia y cercanía con su compañero indica que hay mayor confianza, amistad y aprecio. Unas jóvenes de gancho, abrazadas, sonriendo con sus compañeros (as) mas cercanos, y la misma ubicación espacial de los pupitres en el salón, señalan claramente las proximidad con uno u otro compañero por diferentes empatías establecidas con anterioridad, como lo indica la observación realizada y consignada en los resultados de la matriz de observación de actores. Los investigadores solicitaron hacer una mesa redonda para lograr conversar sobre un tema determinado “el amor” y a partir de este diálogo grupal se observaron los gestos de algunas mujeres tímidas.

Las formas de comunicación kinésicas o movimientos corporales se hacen notar durante los talleres, las entrevistas y conversaciones, el movimiento de las manos con algún objeto, sin dejarlas quietas, el toque entre los dedos y la muestra de nerviosismo en las palabras tímidas de algunos estudiantes y las sonrisas durante las conversaciones nos permiten traer a colación el argumento de Davis (1976, pág. 18), “Respondemos a los gestos con especial viveza y se podría decir que conforme a un código que no está escrito en ninguna parte, que nadie conoce pero que todos comprendemos”. Así se evidenció en la matriz de observación: el cuerpo refuerza las palabras utilizadas al hablar sobre posturas o formas de expresión utilizadas con sus amigos y

compañeros de clases; esas formas de comportamiento en los jóvenes de cierta manera no se puede evitar, por que son movimientos naturales e inherente de cada individuo.

En una fiesta o durante una película, un joven tiene el carácter, la motivación y lo necesario para hacer que su compañera o alguna mujer logre prestarle atención, el cruce de miradas, los gestos presentados y las sonrisas, antes de iniciar un diálogo o de presentarse el acercamiento; el hombre ya tiene claro que es una mujer que le interesó o que le gustaba desde antes y durante el cruce de palabras logra persuadir, y mostrarle su interés, gusto o afecto a la joven. Esta es una danza del coqueteo, que durante una pequeña salida para celebrar el cumpleaños de una joven, los investigadores tuvieron la oportunidad de estar presentes, logrando observar los comportamientos en situaciones claves para identificar las conductas de los individuos.

Escuchar música, preparar salchipapas donde un amigo, hacer las tareas, ver películas que han sido taquilleras en las últimas semanas fuera del colegio, así como en el aula se comparte con personas que ven todos los días, con quienes forman grupos de trabajo que consideran no son excluyentes hacia los que consumen sustancias.

En las horas de descanso se sientan en alguna banca o las astas del colegio, con empanadas o pasteles y mientras hablan de cosas que le han pasado a cada uno, las risas, burlas y empujones suaves forman parte del lenguaje corporal de un amigo y compañero de clases, un empujón, una levantada de cabeza, un saludo de puño con puño son los gestos permanentes de los jóvenes no consumidores. Así mismo las escaleras, el balcón, la entrada del colegio son espacios habituales para analizar formas de comunicación que no necesariamente estén ligadas con la palabra.

El fútbol es un tema en común y a partir de él, se desenvuelven muchos factores de amistad, de cercanía y de gustos con los que se identifican ciertos grupos al interior del colegio.

***El uso de la palabra:***

Mientras se desarrollaba el conversatorio con jóvenes en el aula de clase, los investigadores adelantaban trabajo etnográfico, toma de apuntes y diligenciamiento de matrices para identificar el uso de la palabra y el lenguaje de los participantes, particularmente se halló que los jóvenes no consumidores constantemente alzaban la mano para hablar, presentaban interés por hacer sus apuntes, mencionar ejemplos, debatir el tema y participar activamente del el contenido del conversatorio. La palabra es el lenguaje propio del ser humano, a través del cual se expresa, y durante los aportes se conoce la opinión personal de cada estudiante, unos de manera tímida, otros de manera abierta y confiados, sin importar la burla o las risas que generaban y a las que se veían sometidos. La comunicación oral de los jóvenes fue natural, participativa, propositiva, dinámica y que aportó y enriqueció el tema del conversatorio “El amor”. Las intervenciones en gran proporción se presentaron en corta y media duración. De esta manera como una le cuenta sobre sus cosas, entonces la otra amiga cuenta también sus experiencias, sus amoríos, y las demás aportan y hablan del tema, lo que ellos consideran “temas de interés”.

Durante la hora de descanso los estudiantes se reúnen en distintos lugares del colegio, cerca a la cancha de microfútbol, mientras otros jóvenes juegan y hacen deporte, algunos se encuentran sentados hablando sobre las tareas de la siguiente hora, ejercicios de matemáticas, de noviazgo, amor, paseos, salidas, rumbas, noticias, eventos entre otros temas.

Las conversaciones y encuentros fuera del aula y del colegio se dan en las casas de sus “compinches” o amigos más cercanos, aprovechan algunas tardes para tomar una merienda, ver películas y hablar... Las mujeres de todas sus historias amorosas: que su mamá la regañó, que no la dejan tener novio, que está brava, entre otros aspectos relacionados con el amor y desamor,

etc. Mientras los hombres se reúnen a jugar fútbol y terminan hablando de películas, de farras o salidas, entre otros temas.

Algunas de las palabras utilizadas por los jóvenes no consumidores identificadas en el proceso de investigación fueron:

*Parcero*: Un buen amigo, con quien comparte mucho tiempo, secretos y gustos.

*Montador*: Que le gusta molestar a las personas.

*Marica*: Una forma de remplazar la palabra parcero, una forma natural de expresarse con un amigo.

*De ambiente (sitio)*: Un lugar donde se pasa muy bien como el río, La Planta y Alcaraván.

*Recochero*: Que le gusta hacer bromas a sus amigos.

*Farra*: Fiesta entre amigos donde hay licor y música para bailar.

*Relajado*: Situación emocional y corporal que representa tranquilidad o serenidad.

*Montador*: Persona que utiliza la burla con mucha frecuencia para hacer sentir mal a otra.

### ***¿Todo comunica?***

Los jóvenes no consumidores son activos, participaron del tema, se incluían en el conversatorio y recochaban en relación de lo hablado y discutido durante los talleres, los grupos de amigos se hacen cerca, aprovechan momentos para cruzar algunas palabras, se presentaron motivados e interesados por el tema: el amor, aquí expresaron sus posturas, sus pensamientos, algunos con timidez, otros de manera mas abierta.

En el caso de las mujeres se notaron pendientes durante las sesiones de taller, aunque hablar con su compañera del lado fue una acción constante, su preocupación por verse bonitas, algunas con maquillaje y peinados particulares pero no extravagantes si no adecuados al uniforme. Así mismo se pudo notar que en las paredes del salón habían mensajes, cartulinas de cumpleaños, frases y decoración elaborada por ellos mismos que hacia más bonitos y cómodos los salones.

Los peinados de los hombres también son un aspecto que comunica, tanto en los jóvenes consumidores como los no consumidores, algunos característicos y propios de esa edad, como dicen ellos “me gusta y me siento bien” con sus patillas largas o cabello largo en la parte trasera, y las mujeres con lo que se llama el copete hacia un lado (cada uno con su peinado característico y personal).



**Ilustración 9** Los peinados en jóvenes no consumidores son particulares y revelan el interés por la moda.  
Fuente Los Autores

***Un día normal de un joven NO consumidor:***

Todos los días a las 6 de la mañana debe estar despierto el estudiante, se alista, desayuna y sale para el colegio. Inician las clases a las 7 A.M ; comparten con los amigos más cercanos y por lo

general todos manejan relaciones permanentes con la mayoría del salón, luego de sus estudios llegan a casa. En el caso de los estudiantes de la I.E. Carlos Ramón Repizo a las 3 P.M, algunas veces hacen tareas, otras veces no, ven televisión, escuchan música, salen a jugar o a hablar, o armar un plan con sus compañeros de colegio.



**Ilustración 10** El microfútbol es una de las actividades más practicadas por los estudiantes del municipio.  
Fuente Los Autores

De la misma manera Alejandra, una joven que ayuda con la microempresa familiar también llega a hacer tareas, mirar televisión, escuchar música y hablar con los familiares presentes en la casa, estas actividades las alterna con su trabajo ayudándole a su madre en el negocio familiar.

“Un taller y tienda de artesanías”. Ella debe pintar, sacar las artesanías del horno, pegar las historias “papelitos” al respaldo de los llaveros a ubicar en la tienda del Parque Arqueológico, donde permanece gran parte del tiempo.

Alejandra le ayuda a la mamá con el trabajo de elaboración de llaveros, pintando las artesanías para cada colección, pega los papelitos, las sellas y además los fines de semana ella le ayuda a su mamá en el puesto de ventas de artesanías en el Parque Arqueológico.

Así como ella, existen muchos jóvenes en San Agustín que tienen mayores responsabilidades en su vida, que viven ocupados pero que dedican tiempo a cada cosa necesaria e importante para sus vidas.

Entre las actividades cotidianas está encontrarse por las tarde, hacer las tareas, estudiar si hay parcial y chismosear un ratico, hablar y pasar el tiempo junto a los amigos .



**Ilustración 11 Alejandra además de ayudar con el negocio familiar, tiene tiempo para realizar sus tareas.**  
Fuente: Los autores

### *¿Que opinan sobre el consumo?*

“Algunos consumidores incitan a sus compañeros a ir a sus reuniones, salidas al río, paseos y terminan en ocasiones convirtiéndolos en consumidores activos” mencionó Alejandra. La presión de grupo a través de la comunicación utilizada por los jóvenes consumidores se evidencia de la siguiente manera: “Una vez cuando salieron de paseo, los jóvenes que no consumen decidieron ir a almorzar juntos mientras que los consumidores se iban para el río a meter marihuana, convidaron a un compañero y lo trataron de gallina por oponerse a acompañarlos a sus paseos al río, él no quería pero lo convencieron”. De esta manera inician muchos jóvenes en el mundo del consumo; lo que indica la razón del rechazo por parte de los

jóvenes no consumidores hacia sus compañeros consumidores, porque piensan que las sustancias psicoactivas son dañinas para el cuerpo y para la mente, crean adicciones y no terminan en nada bueno.

Los jóvenes entrevistados y encuestados en su mayoría piensan que los que ingresan al consumo; algunos tienen problemas con la familia o problemas personales, existe poca atención en sus casas o no mantienen pendientes de lo que hacen.

Aunque son conscientes de que es una decisión personal, como la de jóvenes que a pesar de tener buenas posibilidades económicas “les dan todo”, pueden decidir malos caminos o juntas que los lleven a iniciar en la vida del consumo.

Así mismo están de acuerdo en que la mejor forma de no practicar este tipo de actividades, esta en mantener ocupado el tiempo libre, hacer cosas diferentes, practicar algún deporte, o hacer parte de alguna agrupación deportiva es lo que durante las charlas manifestaban abiertamente los jóvenes no consumidores.

## 12 PARALELO DE SIMILITUDES Y DIFERENCIAS PROCESOS COMUNICATIVOS ORALES Y KINÉSICOS

*La categorización S para similitudes y D para Diferencias se presentan para hacer un conteo de los resultados obtenidos en el trabajo de investigación:*

<b>Similitudes</b>	<b>Diferencias</b>
<b>S</b>	<b>D</b>

El trabajo de investigación arrojó los resultados presentados en la caracterización de actores “jóvenes consumidores” y “jóvenes no consumidores” con los que se procede a realizar el paralelo comparativo en los procesos comunicativos, formas de actuar, de hablar, de vestir, de gesticular, y la manera como usan la comunicación, objetivo que se propuso en la investigación; aquí se encontrarán las diferencias marcadas y similitudes presentes mostradas en el siguiente cuadro:

<b>Jóvenes consumidores</b>	<b>Jóvenes no consumidores</b>
<p>D1: Son Calmados para hablar o participar. Uso de pocas palabras para expresar una idea.</p> <p>D2: Piensan más las cosas para decirlas.</p> <p>D3: Ganya (Planta medicinal)</p> <p>D4: Se comenzó a preguntarse muchas cosas. Valorar su vida como ser natural.</p> <p>S1: Se habla de compañerismo todos son hermanos.</p>	<p>D39: Apoyo constante de la familia, comunicación abierta y confianza.</p> <p>D40: Los padres y familiares son asequibles.</p> <p>S9: Los temas de sexualidad y amorosos son un poco incómodos y no hablan de ellos.</p> <p>D41: La familia es sobreprotectora del joven.</p>

<p>S2: Hablan de muchos temas: música, política, debates en cuanto a si existe o no Dios.</p> <p>D5: Hay discordias pero se dialoga mucho, ayuda a entrar en paz cuando fuman. No hablan mucho después de consumir.</p> <p>D6: La mirada al interlocutor no es vinculante.</p> <p>D7: “Se tiene una conciencia muy real” cuando se fuma.</p> <p>D8: “Los que no fuman hablan de cosas vacías” ellos la pasan bien.</p> <p>S3: La gente cataloga muy mal lo que ellos hacen.</p> <p>D9: Palabras antes mencionadas: “el parche, Plon, etc.”</p> <p>D10: Se hablan mucho de las energías. La buena o mala vibra.</p> <p>D11: El movimiento de las manos es relajado.</p> <p>S4: Cambios en forma positiva en cuanto al amor por su familia.</p> <p>S5: Estudiantes consumidores dicen: “Los jóvenes se están perdiendo por lo que ven y lo que escuchan”. (En cuanto a los medios).</p> <p>D12: Estando de pie siempre un pie de apoyo. En ocasiones muy cortas con los dos pies apoyando el cuerpo.</p> <p>D13: Usan muros o paredes como apoyo para su cuerpo.</p> <p>D14: Uso de Parches, brikests, Pipas son muy utilizadas.</p> <p>D15: Reconoce que casi no está en la casa, se alejan del núcleo familiar.</p>	<p>S10: Sienten más confianza con sus amigos que con sus familiares al momento de contar o hablar las cosas.</p> <p>D42: Buenas prácticas comunicativas a diario con sus familias.</p> <p>D43: Algunos jóvenes trabajan en los negocios y microempresas familiares durante los momentos libres.</p> <p>D44: Se entablan conversaciones y lazos de confianza en algunas ocasiones con la familia.</p> <p>D45: Un nivel de respeto y aprecio de los jóvenes hacia sus mayores, familiares y no familiares.</p> <p>D46: Obediencia, y respeto son los mayores rasgos de aquellos jóvenes participantes.</p> <p>S11: Hablan de diversos temas con sus amigos (cine, música, paseos, fiestas, amor, noviazgo, etc.).</p> <p>D47: Se motivan e interesan por los temas propuestos en clase.</p> <p>D48: Los peinados son particulares y característicos propios de la edad, moda, y grupo de amigos.</p> <p>D49: Un día normal para un joven no consumidor incluye la ayuda familiar en las tareas del hogar o en los distintos temas de la microempresa familiar.</p>
---	--

D16: Lugares de permanencia: “sale a fumar a partes relajadas”, busca los miradores partes frescas y naturales.

D17: Señales en el movimiento de las manos, que asemejan un cigarrillo. Como señal de posible “parche”.

D18: Se llama a los amigos. “vamos a pegarlo” se habla de muchos temas.

D19: Horarios de reunión en grupo: en la noche es más frecuente, algunos permanecen hasta altas horas de la madrugada.

S6: La disposición a la hora de reunirse: todos en forma de círculo. Una o dos personas lideran el grupo.

D20: Música en este grupo forma parte fundamental de las reuniones por los amigos con los que están.

D21: Miradas pasivas, demuestran tranquilidad y pasividad.

D22: Espiritualidad que le dio fumar marihuana.

D23: El consumir le da compañía y felicidad.

D24: Los regaños, problemas al comunicarse con su familia.

D25: En Los grupos consumidores hay mucha confianza al hablar.

S7: La naturaleza es relajación.

D26: Se ve la realidad de este mundo. Lo real es la naturaleza.

D27: Tratan de salirse del sistema, las otras personas (los otros estudiantes) están en el sistema.

D50: Miran televisión junto a su familia.

D51: Existe cierto rechazo hacia los jóvenes consumidores, porque piensan que las sustancias psicoactivas son dañinas para el cuerpo y para la mente.

D52: Alzan la mano para participar de los temas de la clase, taller o conversatorio.

S12: Hablan de las pruebas ICFES, del futuro en la universidad entre otras cosas.

D53: La cocina, la sala, el patio y cualquier sitio de la casa es adecuado para iniciar una conversación familiar.

D54: Hacen grupos de estudio.

D55: Se reúnen en los parques del pueblo, y el Parque Arqueológico, lugares a los que converge las personas.

D56: Lugares como El Vegón, El Cinco, La Chaquira, El río y otros lugares que frecuentan para departir y disfrutar de días de baño y almuerzos de olla junto a sus amigos.

En el colegio:

S13: La distancia y cercanía con sus compañeros indica que hay mayor confianza, amistad y aprecio.

D57: Movimiento de las manos con algún objeto, sin dejarlas quietas, el toque entre los dedos y la muestra de nerviosismo.

<p>D28: Los padres ya no confían en ellos.</p> <p>S8: Se habla de forma clara con la familia. Se expresan bien, les dice las cosas sin rodeos (en las pocas conversaciones que se tienen)</p> <p>En el salón de clases:</p> <p>D29: Las miradas no son vinculantes. Los consumidores son más pacientes a la hora de participar o realizar una actividad que se les proponga.</p> <p>D30: Los tatuajes en el antebrazo.</p> <p>D31: Los jóvenes consumidores se hablan al oído sobre cosas que vieron de sus otros compañeros, inclinando la cabeza para escuchar al otro.</p> <p>D32: Se muestran un poco distraídos sin importancia cuando se habla de algún tema relacionado a los estudiantes. Se sienten incómodos en la silla, se mueven demasiado acomodando su pantalón o jugando con un lapicero en sus manos.</p> <p>D33: En el grupo se ubica en círculo. Un pie delante y otro atrás, una mano en el bolsillo con el saco en el cuello.</p> <p>D34: En los descansos las señales entre consumidores para armar el plan de la tarde.</p> <p>D35: Posturas en el salón son relajadas sin importar lo que piense el tutor.</p> <p>D36: Se presentan pausas para realizan sus actividades.</p> <p>D37: Presencia de aretes o piercings. Con frecuencia en las</p>	<p>S14: Hombres coquetos con las mujeres del salón y fuera del salón.</p> <p>D58: Escuchar música, preparar salchipapas donde un amigo, hacer las tareas, ver películas son actividades frecuentes.</p> <p>S15: Se sientan en algunas bancas o astas del colegio, con empanadas o pasteles y mientras hablan de cosas que le han pasado a cada uno.</p> <p>D59: una levantada de cabeza, un saludo de puño con puño son los gestos permanentes de los jóvenes no consumidores.</p> <p>S16: las escaleras, el balcón, la entrada del colegio son espacios habituales para iniciar conversaciones.</p> <p>D60: El fútbol es un tema en común y a partir de él, se desenvuelven muchos factores de amistad, de cercanía y de gustos con los que se identifican ciertos grupos al interior del colegio.</p> <p>D61: Presentaban interés por hacer sus apuntes, mencionar ejemplos, debatir el tema y participar activamente del el contenido del conversatorio.</p> <p>D62: La comunicación oral de los jóvenes es natural, participativa, proponente, dinámica.</p> <p>S17: Durante la hora de descanso los estudiantes se reúnen en distintos lugares del colegio, cerca a la cancha de microfútbol,</p>
--	--

orejas.

D38: Al hablar son poco nerviosos.

mientras otros jóvenes juegan y hacen deportes.

D63: Las conversaciones y encuentros fuera del aula y del colegio se dan en las casas de sus “compinches” o amigos más cercanos.

D64: Aprovechan algunas tardes para tomar una merienda, ver películas y hablar.

D65: Mientras los hombres se reúnen a jugar fútbol y terminan hablando de películas, de farras o salidas, entre otros temas.

D66: Algunos jóvenes ayudan a sus padres con los negocios familiares.

D67: Entre las actividades cotidianas está encontrarse por las tarde, hacer las tareas, estudiar si hay parcial y chismosear un ratico, hablar y pasar el tiempo junto a los amigos .

D67: Hay cierto rechazo por parte de los jóvenes consumidores, porque piensan que las sustancias psicoactivas son dañinas para el cuerpo y para la mente, crean adicciones y no terminan en nada bueno.

### 13 DISCUSIÓN

En torno al tema propuesto en esta investigación y recogiendo los datos referenciados en este texto, es válido dejar plasmado un enfoque de discusión en torno a resultados importantes para futuras investigaciones no solo del ámbito comunicativo, sino también de otras áreas del conocimiento.

En primera medida exponer el alto número de estudiantes consumidores de bebidas alcohólicas en edades muy bajas. Aunque este consumo no es desmedido, en el momento de la investigación, si puede ser significativo en años posteriores. Los tejidos comunicativos en jóvenes que consumen alcohol no presentan un síntoma negativo en sus prácticas actuales, pero a futuro podrían significar un retroceso en problemas sociales para la población Agustinense teniendo en cuenta las edades presentes en el grupo estudiado.

Las diferencias y similitudes en el ámbito comunicacional entre los jóvenes consumidores y no consumidores de las instituciones educativas investigadas se materializan en las siguientes reflexiones:

Para mencionar las formas comunicativas orales y kinésicas en los actores, es fundamental determinar la espacialidad en que estos actúan. En primera instancia de la investigación el colegio y las aulas de clase marcan pautas fundamentales de elementos comunicativos. Estos espacios son los más frecuentados por los jóvenes y donde constantemente tienen contacto con sus amigos. La principal diferencia radica en la actitud mostrada por los jóvenes no consumidores frente a una clase magistral u oportunidades de participación, dicha actitud esta presentada comunicativamente en el “comportamiento motorio-gestual, comportamiento mímico del rostro, comportamiento visivo” (Ricci Bitti & Zani, 1990).

Estas posturas en los pupitres, las expresiones de su rostro y las miradas poco vinculantes comunican el desacuerdo u apatía hacia temas tratados en clases. Lo anterior da vía libre para mencionar el imaginario colectivo que se presenta en todo joven consumidor sobre la temática de lo natural y lo espiritual. La admiración por la madre naturaleza es importante en el pensamiento de estos actores. Es fundamental notar que para acercarse a este grupo de estudiantes es válido, primero ganar su confianza y compartir temas afines para generar un ambiente de concordia, fuente importante que genera mucha confianza al ingresar en un colectivo de jóvenes consumidores. Punto clave de ésta investigación si se compara con estudiantes no consumidores que son más abiertos al diálogo y la recepción de nuevos integrantes en su colectivo de amigos.

Lograr identificar y caracterizar los signos gestuales en jóvenes consumidores es otro factor importante que permite diferenciar a los jóvenes consumidores de los no consumidores. Los consumidores crean códigos específicos para transmitir mensajes que lleven a organizar caminatas y reuniones en horas extra clase para consumir sustancias psicoactivas. Dichos códigos pueden variar desde simples movimientos de cabeza, hasta miradas expresivas donde se reconoce que existe un mensaje secreto que no puede ser revelado si no lejos de otro tipo de amigos no consumidores o de profesores.

Los lazos comunicativos en el hogar de un joven consumidor marcan el otro punto de diferencia fundamental entre los actores investigados. Debido al rechazo por parte de sus familias, tanto de sus amigos como de sus prácticas consumidoras, hacen que cada vez sean menos los tiempos para lograr entablar una conversación que no termine en gritos o prohibiciones por parte de los padres de familia. Al interior del hogar nunca se procura

formalizar conversaciones iniciando por los gustos de sus hijos, la música es un tema que cobrar gran significado para lograr captar la atención del joven consumidor.

Los lazos de amistad entre los jóvenes consumidores denotan una diferencia en cuanto al apego o la buena energía (cercanía y amistad) que se brinda de uno a otro. Algo que no se presenta en estudiantes no consumidores donde la amistad solo pasa por ser simple compañerismo o compinchería con su grupo más cercano de individuos con los cuales se comparte en la clase, el descanso o los grupos de trabajo escolar en los hogares en horas contrarias al horario escolar.

Aunque la forma de vestir es muy similar entre los grupos propuestos, sí existe algunas expresiones de libertad frente al uso de los piercings o tatuajes por parte de los jóvenes consumidores.

Sin duda los grupos de jóvenes consumidores buscan ocupar espacios alejados de las personas del común para no ser juzgados y para sentirse más cerca de la naturaleza. Los lugares solitarios comunican un miedo al rechazo, al señalamiento o la persecución.

La comunicación de los jóvenes consumidores ya marca una postura distintiva. Por pertenecer a un colectivo de estudiantes aún se presentan grupos mixtos en horarios de descanso con estudiantes consumidores y no consumidores. Pero son muy cortos, existe cierta apatía por parte de algunos consumidores, evento que sí se marca de manera radical por fuera de las Instituciones Educativas, donde la relajación y la importancia por la familia, por el trabajo o por el estudio son remplazadas por los “parches” cada vez más frecuentes.

## 14 CONCLUSIONES

- Existen características y posturas distintivas en los procesos comunicativos orales y kinésicos relacionados con el respeto por el turno, movimiento de brazos, orientación del cuerpo, mímicas, miradas, palabras utilizadas, duración, espacialidad, modo y ritmo en jóvenes consumidores de sustancias psicoactivas de grados 10 y 11 de las instituciones educativas Laureano Gómez y Carlos Ramón Repizo del municipio de San Agustín.
- En el municipio y en específico en las instituciones educativas públicas se muestra un alto porcentaje de consumo que llega a los 29 estudiantes de 136 jóvenes encuestados, que han consumido sustancias psicoactivas, lo equivalente al 21% de la muestra, también manifiestan haber sido invitados en alguna oportunidad. Situación que de no ser intervenida de manera efectiva y pronta, puede seguir elevando el número de jóvenes consumidores de marihuana, generando adicciones a muy temprana edad.
- A partir del trabajo de observación, desde la comunicación, se identificaron rasgos particulares en el uso de la comunicación y del lenguaje (turno, modo, movimientos utilizados, mirada, palabras utilizadas, duración, tipo de comunicación, modo y ritmo, además de los símbolos o palabras que utilizan los jóvenes consumidores., aspectos importantes que desde fundamentos teóricos como los de Pio E. Ricci Bitti / Bruna Zani, Flora Davis y Fernando Poyatos brindan pautas importantes para comprender e intervenir problemas sociales en una comunidad. Materia

fundamental para cualquier disciplina que se interese en crear un lazo comunicativo con un grupo social.

- Los jóvenes Consumidores de sustancias psicoactivas de los colegios públicos de San Agustín son apáticos a la comunicación oral al interior del colegio, sus participaciones, aunque eficaces, son cortas, pausadas y sin importancia de lo que piensen los demás por sus opiniones. Pero fuera de estos, en los grupos de amigos consumidores, se abren a discusiones de temas propuestos con intervenciones más largas pero respetando la jerarquía del líder del colectivo.
- En los hogares de jóvenes consumidores de sustancias psicoactivas se han deteriorado los tejidos comunicativos, en parte por la falta de acercamiento con temas interesantes ya que solo se reciben reclamos y posturas negativas hacia las actividades de consumo. El rechazo familiar hacia sus amigos consumidores, no solo de manera oral, sino también de forma gestual, genera un descontento por parte del joven consumidor (hijo) que no permite una comunicación efectiva en el núcleo interno.
- Los grupos de jóvenes consumidores de sustancias psicoactivas han creado significados y jergas específicas para su colectivo de amigos. Las miradas fijas hacia sus amistades del “parche” o levantar una ceja genera un mensaje interno entendido por estos actores. De igual manera están unidos por un lazo de “buenas energías”, acompañados por la naturaleza y el espíritu de humanidad, que mejora

los lazos de confianza, amistad y aprecio, evidentes en los saludos y durante las reuniones en grupos de consumidores.

- Los jóvenes consumidores son relajados en su postura corporal, mostrada en la forma de ponerse de pie, con una pierna de apoyo para su cuerpo. Cuando no existe pared, columna o silla para hacerlo; no se inmutan por cambiar su posición, así éstas incomoden a profesores o interlocutores.
- Los jóvenes no consumidores siempre se muestran interesados por participar y discutir frente a determinado tema, a pesar de notarse cierto nerviosismo en sus posturas corporales y movimiento de manos, realizan su aporte aunque algunos puedan sentirse juzgados o criticados en ocasiones.
- Los lugares frecuentados para consumir han generado un espacio de aislamiento para los jóvenes, quienes para evitar algún tipo de rechazo o juzgamiento, sumado a su amor por lo natural y lo espiritual, prefieren reunirse en sitios apartados o periféricos del municipio o en su defecto en los parques principales durante las noches.
- Los jóvenes no consumidores expresan de manera abierta el aprecio y cercanía por sus amigos; unas de gancho, abrazadas y sonrientes muestran el grado de confianza, así como la ubicación espacial de los pupitres y proximidad, permite notar las empatías y cercanías entre los g (Savala, 2009)rupos.

## 15 BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

- Cortes, M. T. (2007). *Aproximacion Discursiva Al Desarrollo De Las Competencias Comunicativas En La Formacion Del Periodista*. Neiva: Editorial Universidad Surcolombiana.
- Davis, F. (1976). *La Comunicacion No Verbal*. Madrid: Alianza Editorial.
- De Certeau, M. (1996). *La invencion de lo Cotidiano*. (L. Giard, Trad.) Mexico: Universidad Iberoamericana.
- Del Castillo, I. G. (2009). *Metodos de Investigacion Educativa*. Madrid.
- Direccion Naciona de Estupefacientes DNE. (1997). *Manual de Imagen Corporativa*. Bogota: DNE.
- Espinosa Ochoa, P. C., & Hamui, S. A. (2012). Estilos de Comunicación Intrafamiliar en Jovenes Adictos de una Clinica de Medicina Familiar de la Ciudad de Mexico. *Atefam*, 99.
- Gallardo P, B. (2006). Enseñanza de Habilidades Comunicativas: un taller de expresion oral. Madrid: Universidad de Valencia.
- Garcia Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos*. Mexico, DF: Editorial Grijalbo S.A de C.V.
- Montero, V. (1994). *Psicologia de la Comunicación Social* (2da ed.). Lima: Tetis Graf.
- Ong, W. (1982). *Oralidad y Escritura Tecnologia de la palabra*. Mexico DF: Fondo de Cultura Economica SA de CV.
- ONU, Gobierno Nacional de Colombia. (2011). *Estudio Nacional Consumo Sustancias Psicoactivas*. Bogotá.
- Poyatos, F. (1994). *Comunicacion no verbal II. Paralenguaje, Kinesica e interaccion*. Madrid: Ediciones Istmo.
- Proyecto Enlace-Ministerio de Comunicaciones. (1998). *Comunicacion y Participacion Comunitaria: Herramienta de Prevencion del Uso Indebido de Sustancias Psicoactivas*. Bogotá: Proyecto Enlace.
- Ramos Vargas, K. L. (2005). *Si pilla parece Cronicas de sobre pandillas en Neiva*. Neiva: Editorial Universidad Surcolombiana.
- Red Interamericana Para la Prevencion Sobre Drogas. (1998). Global initiatives on drug demand reduction:International Conference The Americas-Asia dialogue.
- Ricci Bitti, P. E., & Zani, B. (1990). *La comunicaci3n como proceso social*. Mexico,DF: Grijalbo.
- Salamanca, H. (1993). *Comunicaci3n para la superaci3n del problema de la droga. Pol3ticas, objetivos y estrategias*. Bogotá: Proyecto Enlace.
- Savala, S. T. (2009). *Guia a la redaccion en el estilo APA 6ta Edicion*. Barranquilla: Biblioteca de la Universidad Metropolitana.

Surcolombiana, U. (29 de Abril de 2014). *USCO*. Obtenido de <http://www.usco.edu.co/pagina/mision-y-vision>

Tarkovski, A. (2002). *Esculpir en el Tiempo*. Madrid: Ediciones Rialp SA.

Toribio Garcia, M. (2011). *Estrategia de Comunicacion Basadas en las Conductad y el ocio de los Jovenes y Orientadas a la Prevencion de la Drogadiccion(Tesis Doctoral)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la informacion .

## 16 ANEXOS

### **Documentos soporte del producto audiovisual:**

- Formato de autorizaciones de aparición de personajes.

### **Otros documentos:**

- Copia de acta de visita, trabajo de campo. Acuerdo de horarios y fechas de talleres.

## AUTORIZACIONES DE APARICIÓN DE PERSONAJES Y DIFERENTES ELEMENTOS DEL PROGRAMA.

**AUTORIZACION PARA EL PROYECTO** \_\_\_\_\_

**REALIZADO POR EL CENTRO DE PRODUCCIÓN DE LA UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA PARA EL CANAL UNIVERSITARIO ZOOM**

Yo, \_\_\_\_\_ mayor de edad identificado con la cédula de ciudadanía. No. \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ en uso de mis plenas facultades, autorizo irrevocablemente al centro de producción audiovisual de la Universidad Surcolombiana para que use mí:

Nombre	Imagen	Declaraciones Testimoniales	Retrato Fotográfico
Locaciones	Pinturas	Obras de Arte	Litografías
Mapas	Archivos de Museo	Archivo Audiovisual	Fotografías
Obra Musical Original	Derechos de Autor	Compositor	Interprete
Productor musical	Edición musical	Documentos	Voz

Otro:

Para los exclusivos efectos de emitir, publicar, divulgar y promocionar en cualquier lugar del mundo, el programa

\_\_\_\_\_, realizado por el Centro de Producción Audiovisual de la Universidad Surcolombiana.

Tal utilización, podrá realizarse mediante la divulgación a través de su reproducción, tanto en medios impresos como electrónicos, así como su comunicación, emisión y divulgación pública, a través de los medios existentes, o por inventarse, incluidos aquellos de acceso remoto, conocidos como Internet, para los fines de emisión del programa, y los fines promocionales e informativos que se estimen convenientes.

Manifiesto que esta autorización la otorgo con carácter gratuito, por lo que entiendo que no recibiré ningún tipo de compensación, bonificación o pago de ninguna naturaleza. Reconozco además que no existe ninguna expectativa sobre los eventuales efectos económicos de la divulgación, o sobre el tipo de campaña publicitaria que se pueda realizar.

Declaro que conozco que los propósitos del centro de producción audiovisual referentes a promocionar valores educativos y culturales, hecho por el cual en las emisiones de la programación, no habrá uso indebido del material autorizado, ni distinto al educativo y cultural descrito.

\_\_\_\_\_  
C.C

Fecha:

Nota: En caso de aparición de personas menores de edad, firma el acudiente.

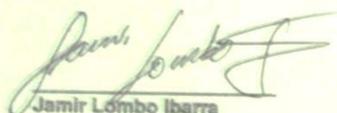
Acudiente de: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ TI: \_\_\_\_\_

Fuente: Canal Universitario ZOOM

Proyecto "Procesos comunicativos (orales y kinésicos) en jóvenes consumidores y no consumidores de sustancias psicoactivas de Instituciones Educativas en el semestre B de 2013 en el municipio de San Agustín"

El día Viernes 01 de Noviembre del año 2013, los estudiantes Hernando Cerón y Bernardo Monje, Pertenecientes al Programa de Comunicación Social y Periodismo estuvieron reunidos con los coordinadores de las instituciones Educativas Laureano Gómez y Carlos Ramón Repizo, en donde acordaron los horarios y las fechas para la realización de talleres con grupos de grado 10 y 11.

En constancia Firman:



Jamir Lombo Ibarra  
Coordinador I.E. Laureano Gómez  
JM



Roberto Ramirez  
Coordinador I.E. Laureano Gómez  
JT



William Yara  
Coordinador I.E. Carlos Ramón Repizo

