

A Guide for Parents for Speaking to their children about alcohol

UNA GUÍA PARA QUE LOS PADRES HABLEN A SUS HIJOS SOBRE EL ALCOHOL

10/2/2001

SOURCE/CREDIT LINE: GRACIELA MRAD, Especial/El Nuevo Herald

Miami Fla.

Si no sabe cómo hablarle a sus hijos sobre el uso y abuso del alcohol, lea la guía Hablemos claro, que la fabricante de cerveza Miller Brewing Company lanzó para padres con hijos entre 6 y 11 años.

Esta iniciativa de Miller surge como una forma de compromiso con la comunidad hispana para promover el consumo responsable del alcohol. Según los expertos consultados por Miller, la solución primera para el problema de menores que consumen bebidas alcohólicas es extender el diálogo entre padres e hijos.

El Gerente de Relaciones Corporativas de Miller Brewing Company y responsable de promover la guía, José Ruano, explica que la idea surgió hace muchos años, a pedido de los empleados de la empresa. Entonces, Miller consultó psicólogos, sociólogos y agencias comunitarias para crear un folleto para sus empleados y que sirviera para la sociedad.

"Este año decidimos poner énfasis en la comunidad hispana, donde hay ciertas preocupaciones sobre cómo comunicarse con los hijos cuando empiezan a absorber la cultura anglosajona", dice el experto.

Va dirigida a niños de seis a once años porque los estudios indican que en ese período de edad los niños están más abiertos a la comunicación, antes de que lleguen a la edad juvenil.

Entre los temas más importantes que trata la guía, se destacan: Principios básicos para las discusiones entre padres e hijos; ¿Qué necesito saber sobre mi hijo?; ¿Por qué existe una edad legal para poder tomar alcohol?; Si tú tomas, ¿eres un alcohólico?; ¿Qué es un alcohólico?; ¿Qué se siente al estar borracho?; Buenas y malas razones para tomar.

H. Wesley Perkins, director del Proyecto de Educación sobre el Uso del Alcohol y Otras Drogas, de la Hobart William Smith Colleges, Nueva York, cree que ésta es una importante estrategia, ya que "la mayoría de los chicos piensa que todos sus coetáneos toman alcohol, y eso no es así, por eso es importante que sepan la verdad".

Cuando se le consulta a Perkins sobre la paradoja de que una empresa productora de alcohol esté patrocinando este proyecto, comenta:

"Existe el debate sobre si la industria [del alcohol] debería o no estar involucrada en este tipo de iniciativas. Los que están en contra arguyen que a la empresa lo que le interesa es vender. A favor, los que piensan que las empresas de alcohol son parte del problema y deben ser parte de la solución".

Ritchie Lucas, quien fuera precursor de esta idea en 1985, cuando era Director de Marketing de Miller, y actual CEO de CreatAbility (agencia hispana de publicidad en Miami), asegura que esa idea descansa en un concepto dual, ya que la empresa quiere vender pero al mismo tiempo quiere vender responsablemente.

"Además, es un gran acierto que la guía esté dirigida a los padres, ya que son ellos los responsables de sus hijos. No lo son las empresas productoras de alcohol, ni la escuela ni la iglesia", acota.

Entre las instituciones asociadas a Miller que decidieron utilizar la guía para hablar a los niños está Unity for Parents, organización sin fines de lucro con sede en California.

Su director, Gabriel Medel, comenta que decidieron incorporar la guía en dicha organización luego de ponerla a prueba. Las opiniones de los padres eran tales como: "Me quita el temor de hablar de este asunto". Medel

explica que esto es así porque los padres, que no se atreven o no tienen la preparación necesaria para hacerlo, hablan a través de una tercera persona que es la guía.

Además, Medel piensa que los "latinos tenemos una barrera cultural, cuando decimos mi hijo es hombre, ya puede tomarse una cerveza".

Rosa María Frausto, 42, ama de casa, oriunda de México y residente de Los Angeles, decidió junto con su marido Miguel, 45, utilizar la guía para hablarle a sus cuatro hijos: Rosemarie, 7, Jessie, 11, Michael, 18 y Elia, 20.

"Pertenezco a Unity for Parents y la guía nos sirvió mucho porque es muy sencilla. Tengo dos hermanos que han sido alcohólicos y he visto cómo han perdido sus trabajos, y los problemas que tuvieron con la policía y con sus familias. Mis hijos velan eso pero con mi marido no queríamos tocar el tema. La guía nos enseñó a hablar".

Frausto explica que la guía es atractiva porque está ilustrada, y puede mostrársela a sus hijos y leerla juntos. La guía se lanzó oficialmente el pasado agosto, y es de distribución gratuita.

Está disponible a lo largo de todo Estados Unidos en inglés y en español.

Puede conseguirse a través de las siguientes instituciones y sus afiliadas:

Concilio Nacional de la Raza, Cámara de Comercio Hispana, Asociación Nacional de Publicaciones Hispanas, Asociación Hispana de Colegios y Universidades y Asociación Nacional de Oficiales Latinos por la Paz.

También, se la puede conseguir en el sitio www.millierbrewing.com.

H. Wesley Perkins, director del Proyecto de Educación sobre el Uso del Alcohol y Otras Drogas, de la Hobart William Smith Colleges, Nueva York, cree que ésta es una importante estrategia, ya que "la mayoría de los chicos piensa que todos sus coetáneos toman alcohol, y eso no es así, por eso es importante que sepan la verdad".

Cuando se le consulta a Perkins sobre la paradoja de que una empresa productora de alcohol esté patrocinando este proyecto, comenta: "Existe el debate sobre si la industria [del alcohol] debería o no estar involucrada en este tipo de iniciativas. Los que están en contra arguyen que a la empresa lo que le interesa es vender. A favor, los que piensan que las empresas de alcohol son parte del problema y deben ser parte de la solución".

H. Wesley Perkins thinks that it is an important strategy. He said that the majority of kids think that all of their peers drink alcohol, but that isn't the case, and therefore it's important that they know the truth. When Dr. Perkins was consulted about the paradox of the company producing the alcohol and which is also sponsoring this project, he comments, The debate exists about of the alcohol industry should or should not be involved in this type of initiatives. Those that are against it argue that the company should do what which it is interested in, which is selling. Those in favor, think that the alcohol companies are part of the problem and they should be part of the solution.