

## Originales

### **Exploración de las motivaciones asociadas al abuso de alcohol en adolescentes: análisis discriminante en función de los valores**

JAVIER PONS DIEZ

MARIA ANGELES MOLPECERES PASTOR

ENRIQUE BERJANO PEIRATS

Area de Psicología Social. Facultad de Psicología. Universidad de Valencia (España)

#### **RESUMEN**

*Se pretende determinar las relaciones existentes entre la estructura de valores de los adolescentes y el abuso de bebidas alcohólicas durante los fines de semana. Para ello, se ha seleccionado una muestra de 1.100 adolescentes de ambos sexos, de edades comprendidas entre 15 y 19 años, escolarizados en centros públicos y privados de Valencia (España). Para obtener los datos referidos a valores, se empleó el Cuestionario de Valores de Schwartz (1992), cuyos 56 ítems se agrupan en diez dimensiones: Universalidad, Benevolencia, Tradición, Conformidad, Seguridad, Poder, Logro, Hedonismo, Estimulación y Autodirección. Para evaluar el consumo de siete diferentes bebidas alcohólicas por parte de los adolescentes durante los fines de semana se empleó la escala Habicol-92. En función de las puntuaciones obtenidas en esta última escala, los sujetos fueron asignados a tres clusters: abstemios, moderados y excesivos. Aplicado un análisis discriminante se detectó que los valores que implican búsqueda de placer y ausencia de conformidad normativa eran los que presentaban un mayor poder discriminativo entre el grupo de consumidores abusivos y el de abstemios, si bien en sentidos opuestos. Se comentan estos resultados.*

*Palabras Clave:* Adolescentes. Alcohol. Alcoholismo. Análisis discriminante. Drogas. Valores.

#### **CORRESPONDENCIA A:**

M.<sup>a</sup> Angeles Molpeceres

Area de Psicología Social - Facultad de Psicología.

Avda. Blasco Ibáñez, 21

46010 Valencia (España)

Tel.: (96) 386 44 20, ext. 1028 - Fax: (96) 386 46 68

## SUMMARY

*An analysis of the relationship between adolescent value structure and week-end alcohol abuse is intended. A sample of 1.100 adolescents of both sexes was selected; they attended private and public schools in Valencia (Spain), and their ages ranged from 15 to 19. The Schwartz Value Survey (Schwartz, 1992) was used to collect value data; it has 56 items yielding ten dimensions: Universality, Benevolence, Conformity, Tradition, Security, Power, Achievement, Hedonism, Stimulation and Self-Direction. The inventory Habiscol-92 was used to assess consumption of seven different alcoholic drinks by adolescents during the week-end. Depending on the score obtained in this latter scale, subjects were assigned to three different clusters: abstemious, moderate drinkers and abusive drinkers. In a discriminant analysis was found that values related to pleasure-seeking and lack of normative conformity were the ones which discriminated best between both groups. These results are discussed.*

**Key Words:** Adolescents. Alcohol. Alcoholism. Discriminant analysis. Drugs. Values.

## RÉSUMÉ

*On prétend déterminer les relations existantes entre la structure d'évaluation chez les adolescents et l'abus de boissons alcooliques les fins de semaine. On a sélectionné 1.100 adolescents de deux sexes entre 15 et 19 ans, scolarisés dans des écoles et des lycées d'enseignement publics et privés de Valencia (Espagne). Pour cette recherche on a utilisé deux échelles différentes: Echelle de Valeurs de Schwartz. Elle a été utilisée pour obtenir les références aux valeurs; une structure factorielle empirique, selon laquelle les 56 items du questionnaire se groupent en dix facteurs: Univesalité, Bienveillance, Tradition, Conformité, Sécurité, Pouvoir, Réussite, Hédonisme, Estimulation et Autodirection. Echelle Habiscol-92: Réalisée pour évaluer la consommation de sept boissons alcooliques différentes, chez les adolescents les fins de semaine. En fonction des ponctuations obtenues dans l'échelle Habiscol-92, les sujets avaient été regroupés par trois clusters: abstèmes, modérés et excessifs. Avec une analyse discriminatoire on a détecté que les valeurs impliquées par la recherche du plaisir et l'absence de conformité aux normes présentaient un pouvoir discriminatoire plus important dans le groupe de consommateurs abusifs et dans celui des abstèmes. Ces résultats sont commentés.*

**Mots Clé:** Adolescents. lcool. Alcoolisme. Analyse discriminatoire. Drogues. Valeurs.

## 1. INTRODUCCION

El consumo excesivo de alcohol por parte de adolescentes durante sus tiempos de ocio -en particular el fin de semana- es un fenómeno en expansión en nuestro país, así como un problema social que ha generado un considerable volumen de investigación orientada a su tratamiento y prevención (cfr. Comas, 1993; Mendoza, Sagraera y Batista, 1994). Algunos autores han querido ver en esta relación que los jóvenes mantienen con el alcohol un síntoma inequívoco de anomia social (Peinado, 1994), de debili-

tación de las normas familiares que regulan la vida social y de ausencia de mecanismos de internalización normativa en la población adolescente (Calafat, Mejías, Amengual y Palmer, 1992). Explicado en estos términos, el fenómeno que nos ocupa se ha convertido con frecuencia en arma arrojadiza en el ámbito del discurso político y la planificación social, originando un debate en torno al deterioro de los valores tradicionales y la cohesión social. Sin embargo, no son demasiados los intentos rigurosos de contrastar la validez y veraci-

dad de estas relaciones entre abuso de alcohol y valores sociales. En este artículo proponemos un análisis de la relación entre los valores personales del adolescente y la conducta de consumo de alcohol que puede servir como primer paso en la clarificación de algunos de los determinantes psicosociales del abuso de alcohol en la adolescencia y, por consiguiente, como base para sugerir nuevos modos de abordar el problema en el plano de la intervención.

### 1.1 Valores y conducta

La psicología social ha sido tradicionalmente muy consciente de la relación entre valores y conducta, postulando generalmente un rol mediador de las actitudes, como esquema cognitivo-motivacional más específico que depende de las prioridades de valor del sujeto y predice hasta cierto punto sus intenciones conductuales (Rokeach, 1973, 1980; Triandis, 1980). Este ámbito de la relación entre valores y conducta ha sido en las dos últimas décadas terreno abonado para el desarrollo de modelos teóricos de corte cognitivo enmarcados en el enfoque de la expectativa-valencia (cfr. Feather, 1982, 1992; McClelland, 1985). El problema que comparten, sin embargo, todos estos modelos es su escasa atención a la configuración sistémica de los valores personales. A pesar de que la conceptualización de los valores como un sistema de prioridades relativas estrechamente interdependientes está muy generalizada, los trabajos que relacionan valores y conducta tienden más bien a correlacionar determinados comportamientos o intenciones conductuales con la importancia que el sujeto concede a valores aislados. Este modo de proceder crea problemas metodológicos de fiabilidad y problemas teóricos de interpretabilidad o significación de las relaciones encontradas. Por este motivo ha sido bien acogida en el campo la propuesta teórica de Schwartz, y es su modelo el que aquí se va a emplear.

#### 1.1.1. La teoría de valores de Schwartz

Fuertemente influido por Rokeach y Kluckhohn, Schwartz define los valores como metas transituacionales deseables, de

importancia variable, que funcionan como principios que guían la vida de la gente (Schwartz, 1992). Sin embargo, a diferencia de Rokeach, su interés principal está en detectar la estructura subyacente a los sistemas de valores. A partir de una exhaustiva revisión de la literatura sobre el tema y del escalamiento multidimensional de los ítems de valor en numerosas muestras de estudiantes universitarios y maestros de muy diversos países, Schwartz propone que el sistema de valores se articula en diez dimensiones o tipos principales que expresan distintas metas motivacionales. Los diez dominios de valor hipotetizados, junto con el tipo de meta motivacional que expresan, los valores que los constituyen y la necesidad básica de la cual se derivan quedan recogidos en la tabla 1.

Además de las propuestas respecto al contenido de los valores, la teoría de Schwartz especifica las relaciones dinámicas entre los tipos de valores. Las acciones que se realizan para conseguir cada tipo de meta tienen consecuencias psicológicas, prácticas o sociales que pueden entrar en conflicto o ser compatibles con la persecución de otros tipos de valores. La hipótesis de Schwartz es que hay aspectos universales de la psicología humana y de los sistemas de interacción que hacen que algunas de estas compatibilidades y conflictos entre tipos de valor se encuentren en todas las culturas, y se constituyan en ejes articuladores universales de los sistemas de valores humanos (Schwartz, 1992). Tanto las afinidades como las oposiciones que Schwartz supone universales se recogen en la tabla 2.

Como puede advertirse echando un vistazo a las afinidades, las relaciones entre los diez tipos de valor forman una estructura circular cerrada, en la que se recorren todos los dominios para volver al punto de partida. Conceptualmente, esta circularidad implica que los valores -aunque hasta ahora nos hayamos referido a ellos como categorías discretas- forman a un nivel más básico un continuo de motivaciones relacionadas. La mejor representación gráfica de esta idea es la de una estructura circular en la que los tipos de valor en conflicto arrancan en direcciones opuestas del centro, y los tipos

**TABLA 1. Dominios de valor, items que los representan y necesidades que satisfacen (Schwartz, 1992)**

DOMINIO DE VALOR	DESCRIPCION DE LA MOTIVACION	ITEMS QUE LO COMPONEN	NECESIDAD DE LA CUAL SE DERIVA
Autodirección	Pensamiento y acción independientes	Creatividad, curioso, libertad, elegir mis metas, independiente, respeto a mí mismo	Necesidad personal de control del medio. Necesidad interaccional de autonomía e independencia
Estimulación	Excitación, variedad y desafío en la vida	Una vida variada, una vida excitante, audaz	Estimulación para mantener un nivel óptimo de activación
Hedonismo	Placer o gratificación sensorial	Placer, gozar de la vida	Necesidades orgánicas y placer asociado a su satisfacción
Logro	Exito personal mediante la demostración de competencia	Ambicioso, capaz, triunfador, influyente, inteligente	Competencia para obtener recursos y aprobación social
Poder	Consecución de estatus y prestigio social, y control o dominio sobre personas y recursos	Autoridad, riqueza, poder social, preservar mi imagen pública, reconocimiento social	Necesidad individual de dominio y control. Necesidad institucional de diferenciación de estatus
Seguridad	Seguridad, armonía y estabilidad de la sociedad, de las relaciones y de uno mismo	Reciprocidad de favores, sano, limpio, sentido de pertenencia, seguridad familiar, orden social, seguridad nacional	Exigencias básicas de supervivencia individual y grupal
Conformidad	Restricción de acciones, inclinaciones e impulsos que podrían dañar a otros y violar expectativas o normas sociales	Obediente, autodisciplina, cortesía, honrar a los padres y mayores	Inhibición de inclinaciones individuales potencialmente disruptivas para el funcionamiento armónico del grupo
Tradición	Aceptación, compromiso y respeto de las ideas y costumbres que la propia cultura y religión imponen	Respeto por la tradición, distanciamiento, aceptar mi vida, humilde, devoto, moderado	Expresión de la solidaridad y la singularidad grupal
Benevolencia	Preservación y búsqueda del bienestar de aquellos con los que uno está en frecuente contacto personal	Honesto, servicial, leal, responsable, perdón, amistad verdadera, amor maduro, sentido en la vida, una vida espiritual	Necesidad de interacción positiva para promover el bien del grupo. Necesidad de afiliación
Universalismo	Comprensión, tolerancia, aprecio y protección del bienestar de todas las personas y de la naturaleza	Igualdad, justicia social, belleza, paz, unión con la naturaleza, sabiduría, protector del medio ambiente, abierto, armonía interior	Necesidad de supervivencia de sujetos y grupos cuando los recursos de los que depende la vida son escasos y compartidos

afines son adyacentes. Esta representación se ofrece en la figura 1.

Si atendemos cuidadosamente al contenido de los tipos representados en el gráfico,

se puede considerar, además, que la estructura total de los sistemas de valores se organiza en dos dimensiones básicas. Cada una de ellas -como aparece también en la figura 1- es una oposición polar entre dos tipos de

**TABLA 2. Compatibilidades y conflictos hipotetizados entre tipos de valor (Schwartz, 1992)**

COMPATIBILIDADES	ENFASIS COMUN	CONFLICTOS	ENFASIS CONTRAPUESTOS
Poder y logro	Estima y superioridad social	Autodirección y estimulación versus conformidad, tradición y seguridad	Pensamiento independiente e inclinación hacia el cambio versus autorrestricción, sumisión y búsqueda de estabilidad
Logro y hedonismo	Autoindulgencia hacia los propios deseos y metas		
Hedonismo y estimulación	Búsqueda de activación afectivamente placentera		
Estimulación y autodirección	Motivación intrínseca de control y apertura al cambio	Universalismo y benevolencia versus logro y poder	Aceptación de los otros como iguales e interés por su bienestar versus búsqueda del propio éxito relativo y dominio de los otros
Autodirección y universalismo	Confianza en el propio juicio y comodidad con la diversidad de la existencia		
Universalismo y benevolencia	Interés prosocial, preocupación por el bienestar de otros y trascendencia de los propios intereses		
Tradición y conformidad	Autorrestricción y sumisión	Hedonismo versus conformidad y tradición	Indulgencia de los propios deseos versus restricción de impulsos y aceptación de límites impuestos
Conformidad y seguridad	Protección del orden y la armonía en las relaciones		
Seguridad y Poder	Reducción de la amenaza de incertidumbres mediante el control de relaciones y recursos		

**FIGURA 1. Estructura del sistema de valores (Schwartz, 1992).**



valores de segundo orden: apertura al cambio versus conservación y autobeneficio versus autotranscendencia.

Así pues, los tipos de valor no son independientes, sino que forman una estructura sistémica integrada con relaciones predecibles entre sí. Esto tiene una implicación importante para la correlación de los valores con la conducta: cualquier variable externa tiende a estar asociada de modo similar con las dimensiones de valor que son adyacentes en la estructura de valores; y las asociaciones con cualquier variable externa decrecen monotónicamente a medida que nos desplazamos alrededor de la estructura circular de los tipos de valores, en ambas direcciones desde el tipo de valor más asociado positivamente hasta el tipo de valor más asociado negativamente.

Para establecer hipótesis sobre las relaciones de una determinada conducta con el sistema de valores, pues, habría que describir las consecuencias psicológicas, prácticas y sociales de dicha conducta, así como las motivaciones implicadas en su realización. Esto debería darnos una pista sobre las prioridades de valor con las cuáles la afinidad motivacional es máxima, y aquéllas con las que el conflicto de metas es más probable. Así pues, vamos a pasar a describir a continuación las motivaciones que más frecuentemente se han descrito como asociadas con el consumo abusivo de alcohol por parte de los adolescentes en sus tiempos de ocio.

## 1.2. La conducta de abuso de alcohol

La investigación acerca de las variables psicológicas que definen a los sujetos adictos a sustancias tóxicas ha venido señalando una serie de características propias de estos jóvenes, tales como problemas de socialización e inmadurez, necesidad de gratificación inmediata, o ausencia de control interno (Vega, 1993). Todas estas características están presumiblemente asociadas a determinadas motivaciones subyacentes que pueden plasmarse en prioridades de valor identificables; sin embargo, son muy escasos los trabajos empíricos que hayan abordado las relaciones entre el abuso de bebidas alcohólicas y los valores.

Sí es cierto, a pesar de todo, que algunas investigaciones han explicado el abuso de bebidas alcohólicas en términos de determinadas "querencias" vinculadas a los procesos de integración grupal. Así, se ha sugerido que los adolescentes realizan un mayor consumo de alcohol en situaciones de elevada estimulación ambiental, como ruido, música fuerte o grupos numerosos (Van der Goor, Knibbe y Drop, 1990), lo que podría ser un indicador de la relación entre consumo de bebidas alcohólicas y necesidad de estimulación. Igualmente, se ha mencionado la existencia de una mayor motivación hedonista y una menor presencia interna de autorrestricciones en aquellos adolescentes que consumen alcohol en cantidades elevadas (Coombs, Wellisch y Fawzy, 1985). En cualquier caso, la vinculación del consumo de alcohol a situaciones y ambientes sociales en los que el adolescente busca la diversión y la evasión, es un hecho suficientemente constatado (Peinado, Pereña y Portero, 1993; Rooney y Villahoz, 1994).

Para algunos adolescentes, la necesidad de desinhibirse, de integrarse en el grupo de pares, de sentirse eufórico, de abordar a personas del otro sexo, no se satisface sino en presencia y por mediación del alcohol. A partir de esta constatación, algunos autores han señalado que en el trasfondo de la relación que los jóvenes mantienen con el alcohol late la debilitación del vínculo social, el fracaso de las identificaciones colectivas que permiten la construcción de valores normativos sociales; y si éstos fallan, difícilmente podrá haber una aprehensión individual de ellos. Esta anomia social generalizada se refleja también en la debilitación del vínculo grupal juvenil (Peinado, 1994). Desde un punto de vista afín, Elzo (1994) ha señalado que el consumo abusivo de alcohol durante los fines de semana no es sino un modo de adaptación a un conjunto más amplio de "adicciones" - la música, la ropa, etc. - que la sociedad, a través de los *mass media*, propone a los adolescentes como sustituto de los vínculos de relación tradicionales. Los medios de comunicación actúan como un escaparate de modos de vivir, que se propondrá como referente colectivo de actuación, supuestamente facilitador de

la integración grupal. El consumo de alcohol es una manifestación externa de este proceso "integrador" e identificador, que está controlado de manera inmediata por las contingencias derivadas de la interacción con los iguales. De esta forma, las explicaciones anteriormente mencionadas sobre el abuso de alcohol pueden enmarcarse dentro un campo de influencia social más amplio, si tomamos en consideración los contenidos de los mensajes publicitarios sobre bebidas alcohólicas dirigidos a los jóvenes, que pretenden asociar valores tales como la diversión, el placer, etc. al consumo de ciertas bebidas (Cárdenas y Moreno, 1987).

En apoyo de estas tesis encontramos un trabajo empírico de Calafat et al. (1992), que muestra que la existencia de normas familiares reguladoras de la interacción que actúan como control externo de la conducta del individuo correlaciona significativa y negativamente con el consumo de drogas. Sin embargo, la eficacia de este control exterior como mecanismo preventivo del abuso de drogas disminuye con la edad a lo largo de la adolescencia. En su lugar, la adecuada interiorización de la norma -reflejada en una buena relación con las figuras de autoridad, así como en la confianza expresada en las instituciones y normas sociales-gana importancia a lo largo de la adolescencia como factor predictor del consumo nulo o moderado de cualquier tipo de droga, incluido el alcohol. Consistente con este hallazgo es también el de Ruiz, Lozano y Polaino (1994), que identifican la obediencia y los valores religiosos como "valores protectores" frente al abuso de alcohol y otras drogas, mientras que observan que la evasión, el dinero y el placer se constituyen en principales "valores de riesgo" en relación a este tipo de conductas. Curiosamente, estos mismos autores encuentran también que los valores normativos de logro, tales como "trabajo" y "educación", son un buen predictor negativo del abuso de alcohol.

## 2. METODO

### 2.1. Hipótesis

De la revisión de la literatura sobre consumo abusivo de alcohol en la adolescencia,

por consiguiente, pueden derivarse dos hipótesis básicas acerca de su relación con los valores:

- La búsqueda de activación afectivamente placentera es la principal motivación subyacente al abuso de alcohol en la adolescencia. Por consiguiente, la mayor correlación positiva de esta conducta se dará con los valores de hedonismo y estimulación.
- La internalización de las normas, la restricción de los propios impulsos y la aceptación de límites externamente impuestos constituirán el mejor predictor negativo de la conducta de abuso de alcohol en tiempos de ocio. Por tanto, la mayor correlación negativa de esta conducta se dará con los valores de conformidad y -en menor medida, puesto que la relación es menos obvia y directa- con los valores de tradición.

### 2.2. Descripción de la muestra

El universo de esta investigación estaba conformado por alumnos/as que cursaban estudios de Enseñanzas Medias en centros públicos y privados ubicados en el municipio de Valencia en el año 1992. La muestra estaba integrada por un total de 1.100 alumnos de ambos sexos. En la tabla 3 se ofrecen las frecuencias y porcentajes en función del sexo de los sujetos.

En la tabla 4 se recogen los datos referentes a la distribución de la variable edad. Se puede comprobar que las edades de los sujetos seleccionados oscilan entre los 15 y los 19 años, si bien el intervalo de 15 a 17 años agrupa al 80'5% de la muestra.

### 2.3. Instrumentos

Para la recogida de información se utilizaron dos escalas que pasamos a describir a continuación:

- El Cuestionario de Valores de Schwartz, en la versión traducida y modificada por Molpeceres (1991), se empleó para medir los valores personales de los sujetos. Este cuestionario, originariamente formulado en inglés y en hebreo, consta de 56 items que corresponden a diez dominios de valor, como se indicó en la introducción. A cada

**TABLA 3. Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable sexo.**

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Varones	516	46.90
Mujeres	584	53.09

**TABLA 4. Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable edad**

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PCT. ACUM.
15 años	403	36.63	36.63
16 años	273	24.81	61.44
17 años	209	19.00	80.44
18 años	144	13.09	93.53
19 años	71	6.47	100.00

uno de los items se asoció en esta versión una escala de 0 a 100 en la que el sujeto debía señalar la importancia de dicho valor como principio-guía en su vida.

- La escala Habicol-92 fue elaborada para medir los hábitos de consumo de alcohol en la muestra utilizada. En esta escala se solicita al adolescente una estimación de su consumo respecto a siete bebidas alcohólicas diferentes, contempladas éstas en sus diferentes formatos comerciales. La escala está referida a la estimación del consumo habitual en un fin de semana con los amigos.

#### 2.4. Procedimientos de análisis

El análisis estadístico de nuestros datos se realizó en tres fases diferenciadas: en primer lugar, se utilizó el análisis de clusters para dividir a los sujetos en tres grupos en función de sus hábitos de consumo de alcohol; en segundo lugar, se realizó un escalamiento multidimensional de la escala de valores para identificar las dimensiones subyacentes al sistema individual de valores de los adolescentes; por último, se realizó un análisis discriminante que nos permitiera identificar cuáles son las dimensiones de

valor que discriminan en mayor medida entre adolescentes abstemios y consumidores abusivos de alcohol. Pasamos a continuación a describir con mayor detalle los procedimientos previos, y en el apartado de resultados daremos cuenta del análisis discriminante.

##### 2.4.1. Tipología en función del consumo de alcohol.

Con la finalidad de obtener una puntuación empírica que nos permitiera asignar los sujetos de la muestra a tres clusters en función de su nivel de consumo de alcohol, se realizó a partir de las puntuaciones directas de la escala de hábitos de consumo una estimación de las cantidades de alcohol ingeridas en cm<sup>3</sup>. Un 24'5% de la muestra, que fueron identificados como "abstemios", manifestó no consumir habitualmente nada de alcohol durante el fin de semana.

A continuación, mediante un análisis de clusters no jerárquico a partir de las estimaciones mencionadas, los sujetos consumidores -que constituían un 75'5% del total de la muestra- fueron asignados a dos clusters que se denominaron "consumidores moderados" y "consumidores excesivos". La

finalidad de este análisis era clasificar en dos grupos a los adolescentes, de modo que la varianza de consumo de alcohol dentro de cada grupo fuese mínima y la varianza entre grupos fuese máxima. En la tabla 5 se muestran los estadísticos descriptores de ambos clusters. Como puede observarse en ella, el cluster de consumidores moderados contiene un total de 625 sujetos, con un promedio de consumo de alcohol de 181'597, mientras que el cluster que agrupa a los consumidores excesivos reúne a un total de 205 sujetos, con una media de 755'055.

Posteriormente, con la finalidad de comprobar si las diferencias entre los grupos eran significativas en la variable "cantidad de consumo de alcohol" -y confirmar de este modo la adecuación de la tipología establecida-, se aplicó un análisis de varianza. En la tabla 6, donde quedan reflejados sus resultados, puede constatar que las diferencias son significativas al .001.

Para finalizar, en la tabla 7 se ofrece la distribución de frecuencias y porcentajes de los sujetos asignados a cada uno de los tres grupos resultantes del análisis. En ella puede verse que el grupo de abstemios está formado por un 24'5% de la muestra total, el grupo de moderados por un 56'8% y el grupo de consumidores excesivos por el 18'6% restante.

Sin embargo, en el trabajo que aquí se presenta sólo se emplearon para el análisis discriminante los dos grupos extremos -abstemios y consumidores excesivos-, dado su carácter exploratorio y la necesidad de describir con más detalle los diversos patrones de consumo de alcohol que se incluyen en el cluster de los bebedores moderados.

#### 2.4.2. Dimensionalización del cuestionario de valores.

Para detectar las dimensiones subyacentes al sistema de valores de los sujetos, así como la estructura de interrelaciones entre ellas, se procedió a realizar un escalamiento multidimensional no métrico de los 56 ítems de valor del cuestionario, según la técnica del Smallest Space Analysis propuesta por Schwartz y Bilsky (1987).

La solución del escalamiento requirió de 13 iteraciones, como puede verse en la tabla 8. En ella se ofrecen también los correspondientes coeficientes de alienación de Guttman.

El coeficiente de alienación de la configuración final fue de .24597, lo que supone que la solución adoptada explica un 72'7% de la varianza de las puntuaciones. En el gráfico 1 se ofrece la representación de dichos ítems en el espacio bidimensional.

### 3. RESULTADOS

Las variables discriminantes que se introdujeron en el análisis fueron las puntuaciones de importancia de los tipos de valor. Los ítems que definen cada uno de estos tipos de valor en los adolescentes abstemios y consumidores excesivos, así como el número que los representa en el gráfico 1, se presentan en la tabla 9.

A partir de las medias de ambos grupos en las diez dimensiones de valor, se calculó la Lambda de Wilks para cada una de ellas, así como la F asociada al valor de la Lambda y su probabilidad. Estos estadísticos, recogidos en la tabla 10, indican la probabilidad de que las muestras presenten diferencias significativas en las variables discriminantes aun cuando no haya diferencias reales en las poblaciones de las cuales proceden ambas muestras. Por lo tanto, son datos que indican el poder discriminante de cada una de las variables por separado.

Como se puede observar en la tabla 10, es la prioridad concedida a los valores de hedonismo la que discrimina fundamentalmente entre abstemios y consumidores abusivos; esto se refleja en el valor más bajo de la Lambda, así como en la magnitud de la F asociada a ella. Los mismos datos indican que la segunda variable con mayor poder discriminante es la importancia otorgada a los valores de conformidad. En cambio, los valores de autodirección, seguridad, poder y logro apenas tienen poder discriminante entre ambos grupos.

**TABLA 5. Descripción y nominación de los dos clusters de consumo**

Cluster	Frecuencias	Media	Desviación	Mínimo	Máximo	Nombre
N.º 1	625	185.5973	136.2443	9.0000	479.2042	<b>Moderado</b>
N.º 2	205	755.0553	268.1753	485.7500	1854.7483	<b>Excesivo</b>
Total	830	323.2345	304.8040	9.0000	1854.7483	

**TABLA 6. ANOVA unidireccional entre los dos clusters de consumidores de alcohol en la variable consumo de alcohol.**

FUENTE	SC	gl	MC	RAZON-F	P
Entre	50764382.43	1	50764382.43	1600.993	< .001
Error	26254278.80	828	31708.06		
Total	77018661.23	829			

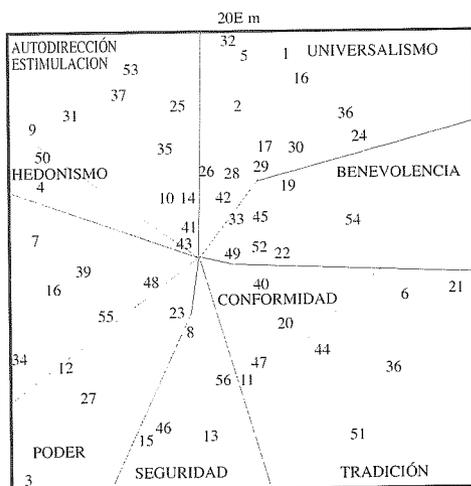
**TABLA 7. Distribución de frecuencias y porcentajes en función del grupo de consumo total de alcohol**

Categorías	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes Válidos	Porcentajes Acumulados
Abstemio	270	24.5	24.5	24.5
Moderado	625	56.8	56.8	81.4
Excesivo	205	18.6	18.6	100.0
Total	1100	100.0	100.0	

**TABLA 8. Iteraciones y coeficientes de alienación de Guttman en dos dimensiones**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
.347	.255	.248	.247	.246	.246	.246	.246	.246	.246
10	11	12	13						
.246	.246	.246	.246	<b>.24597</b>					

**GRAFICO 1. SSA de los valores individuales de los adolescentes españoles.**



**TABLA 9. Items que definen las dimensiones de valor en esta muestra**

<b>AUTODIRECCION</b>	independiente (31), curioso (53), abierto (35), elegir mis metas (41), respeto a mí mismo (14)
<b>ESTIMULACION</b>	vida excitante (9), vida variada (25), audaz (37)
<b>HEDONISMO</b>	placer (4), gozar de la vida (50)
<b>LOGRO</b>	ambicioso (34), influyente (39), triunfador (55), capaz (43), inteligente (48)
<b>PODER</b>	poder social (3), Autoridad (27), riqueza (12), reconocimiento social (23)
<b>SEGURIDAD</b>	seguridad nacional (13), orden social (8), sano (42), reciprocidad de favores (15), preservar mi imagen (46), limpio (56)
<b>TRADICION</b>	devoto (51), aceptar mi vida (44), humilde (36), distanciamiento (21), respeto por la tradición (18)
<b>CONFORMIDAD</b>	cortesía (11), autodisciplina (20), obediente (47), respetuoso (40)
<b>BENEVOLENCIA</b>	leal (33), honesto (45), responsable (52), servicial (49), dispuesto a perdonar (54), seguridad familiar (22), amistad verdadera (28), amor maduro (19)
<b>UNIVERSALISMO</b>	igualdad (1), paz (17), justicia (30), belleza (29), unión con la naturaleza (24), protección medio ambiente (38), sabiduría (26), armonía interior (2)

**TABLA 10. Lambda de Wilks, F y probabilidad asociada de las variables discriminantes**

VARIABLE	LAMBDA	F	SIGNIFIC.
AUT	.99995	.0237	.8776
UN	.97022	14.5179	.0002
BE	.97153	13.8609	.0002
TR	.95309	23.2790	.0000
CO	.92746	36.9976	.0000
SE	.99890	.5224	.4702
PO	.99840	.7576	.3845
LO	.99314	3.2658	.0714
HE	.90413	50.1529	.0000
EST	.94859	25.6331	.0000

El análisis dió una función discriminante; su eigenvalue y correlación canónica, así como la Lambda de Wilks asociada a la función y los datos de significación de ésta, se presentan en la tabla 11. En ella puede apreciarse que la correlación canónica de la función es alta, lo que significa que dicha función está bastante correlacionada con los grupos y, por consiguiente, la pertenencia a uno u otro grupo explica un porcentaje sustancial de la varianza en la función. El hecho de que la chi-cuadrado asociada a la Lambda sea significativa confirma esta idea.

La naturaleza de la función discriminante podemos determinarla a partir de los coeficientes estructurales de la función, que se presentan en la tabla 12. Los coeficientes estructurales son coeficientes de correlación entre la variable y la función, de manera que, cuando se acercan a 1 o a -1 para una variable determinada, indican que la función proporciona prácticamente la misma información que la variable en cuestión por sí sola. La función puede “nombrarse” a partir de las variables que presentan un coeficiente estructural mayor, del mismo modo que en los análisis factoriales damos nombre a los factores en función de las variables que más saturan en ellos.

Así pues, analizando los coeficientes estructurales de la tabla 12, podemos ver que la función discriminante entre los dos grupos de consumo es esencialmente una función de “apertura al cambio versus conservación”, aunque con algunos matices. Las dimensiones de valor cuya correlación positiva es mayor son el hedonismo y la estimulación. En cambio, los valores de conformidad y tradición, así como los valores de autotranscendencia, presentan una correlación negativa sustancial con la función. Es decir, saturan positivamente en la función discriminante los valores de apertura al cambio, y saturan negativamente los valores normativos conservadores y prosociales. Esto hace que la función pueda ser más propiamente descrita como una dimensión que opone la indulgencia hacia los propios deseos y la búsqueda de activación placentera a la protección de la armonía en las relaciones interpersonales y la sumisión al consenso normativo.

Los centroides de los grupos, ofrecidos en la tabla 13, resumen la posición de éstos, puesto que son puntos imaginarios cuyas coordenadas se calculan a partir de las medias de los grupos en las variables discriminantes. Los centroides nos permiten establecer el sentido en que opera la función

discriminante: los consumidores abusivos puntúan positivamente en la función, mientras que los abstemios puntúan negativamente. Es decir, las prioridades de valor de los consumidores excesivos corresponden al polo de "autoindulgencia y apertura al cambio" y las prioridades de valor de los abstemios se identifican con el polo de "preservación de la armonía interpersonal y estructural".

Aunque aquí nos interesa fundamentalmente la capacidad del análisis discriminante para describir sintéticamente las diferencias entre los grupos, se ofrecen en la tabla 14 los resultados de clasificación de la función, reflejados en el porcentaje de casos correctamente clasificados a partir de la función discriminante. El hecho de que los porcentajes sean altos es un indicador de la calidad de la función, así como de su precisión en la descripción de las diferencias en las prioridades de valor de adolescentes abstemios y consumidores abusivos de alcohol. Indica también que los grupos considerados son bastante diferentes en la

importancia concedida a las dimensiones de valor que definen esencialmente la función. Además, aunque la diferencia es pequeña, la función clasifica mejor a los consumidores excesivos que a los abstemios: eso supone que hay relativamente más abstemios con prioridades de valor orientadas al cambio y la activación hedónica que consumidores abusivos con valores conservadores.

Hay otro aspecto en los resultados de este análisis discriminante que merece la pena resaltar, en relación con lo que se mencionó en la introducción a este trabajo. Los tipos de valor que se emplean como variables discriminantes no son independientes, sino que forman una estructura sistémica integrada con relaciones predecibles entre sí, como veíamos antes. Por consiguiente, como se decía más arriba, cualquier variable externa tiende a estar asociada de modo similar con las dimensiones de valor que son adyacentes en la estructura de valores; y las asociaciones con cualquier variable externa decrecen monótonicamente a medida que nos desplazamos alrededor

**TABLA 11. Estadísticos que reflejan el poder discriminante de la función.**

Eigenvalue	Corrección canónica	Lambda de Wilks	Chi cuadrado	Grados de libertad	P
.2356	.4367	.809317	99.012	10	.0000

**TABLA 12. Coeficientes estructurales de la función discriminante**

VARIABLE	COEFICIENTE
HE	.67084
CO	-.57618
EST	.47959
TR	-.45704
UN	-.36093
BE	-.35267
LO	-.17119
PO	.08245
SE	-.06847
AUT	.01460

**TABLA 13. Centroides de los grupos**

Abstemios	-.42206
Consumidores excesivos	.55589

**TABLA 14. Resultados de clasificación a partir de la función discriminante**

GRUPO REAL	NUMERO CASOS	GRUPO PREDICHO	
		Abstemios	Excesivos
Abstemios	270	184 68.1 %	86 31.9%
Excesivos	205	59 28.8%	146 71.2%
Total casos correctamente clasificados 69.47%			

de la estructura circular de los tipos de valores, en ambas direcciones desde el tipo de valor más asociado positivamente hasta el tipo de valor más asociado negativamente. Si “desdobláramos” la estructura circular de valores y colocáramos las dimensiones de valor en un imaginario eje de abcisas, la relación de cualquier variable con el sistema de valores podría describirse mediante una función de forma sinusoidal (Schwartz, 1992, 1994).

En nuestro caso, los coeficientes estructurales del análisis discriminante pueden tomarse como indicadores de la correlación de cada uno de los tipos de valor con la función discriminante en base a los grupos de consumo. Si colocamos las magnitudes de estas correlaciones en un imaginario eje de ordenadas, la relación del nivel de consumo de alcohol con las prioridades de valor genera una función que desciende monotónicamente desde los valores de hedonismo -los de máxima correlación positiva con la función- hasta los valores de conformidad -los de máxima correlación negativa con la función-, y luego vuelve a incrementarse monotónicamente, siguiendo el orden de las dimensiones de valor en la estructura circular.

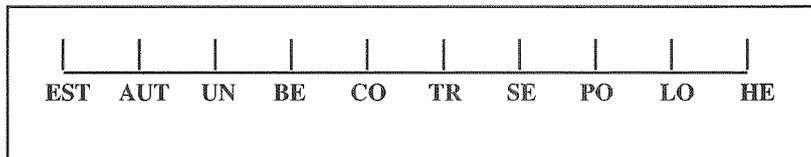
Una representación gráfica nos permitirá comprenderlo mejor. La estructura de valores, según el modelo de Schwartz, adoptaba la forma que se presenta en la figura 1. Al desdoblar esta estructura circular, nos quedaría el eje de abcisas que se ofrece en la figura 2.

Si en el eje de ordenadas colocamos el valor de los coeficientes estructurales de la función discriminante, la relación de los grupos de consumo con el sistema de valores queda representada por la función sinusoidal que se ofrece en el gráfico 2.

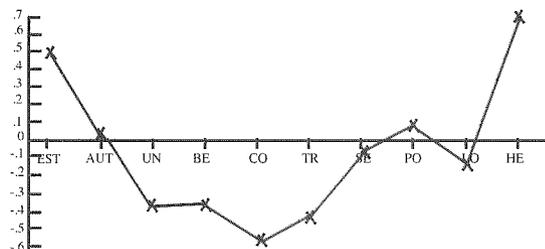
Como puede apreciarse en dicho gráfico, la máxima diferencia positiva en las prioridades de valor a favor de los consumidores abusivos se da en los valores de hedonismo, y luego las diferencias positivas van descendiendo hasta llegar a los valores de conformidad, que son los que muestran la máxima diferencia de prioridad a favor de los abstemios, para volver a incrementarse a medida que rodeamos el círculo por la otra parte acercándonos de nuevo a los valores de hedonismo.

Todo esto es importante porque demuestra que los patrones de consumo de alcohol en la adolescencia se asocian al sistema de

**FIGURA 2. Ordenación de las dimensiones de valor en un eje de abcisas según la estructura de valores de la muestra**



**GRAFICO 2. Correlaciones de las dimensiones de valor con la función discriminante entre abstemios y consumidores excesivos**



valores como una totalidad coherente, y permite predicciones integradas acerca de la relación de los valores con el consumo de alcohol. Desde la perspectiva que se acaba de exponer, por ejemplo, el hecho de que los valores de autodirección y seguridad no discriminen entre grupos de consumo es en sí mismo un dato informativo. Los valores de autodirección muestran prioridades parecidas en ambos grupos por motivos distintos: estos valores expresan por un lado una motivación hacia la autonomía y la liberación de las restricciones normativas, así como una inclinación hacia la novedad y el cambio, que son muy compatibles con las motivaciones descritas en la hipótesis primera. Pero simultáneamente reflejan una necesidad personal de control del medio y de comprensión madura del entorno para poder tomar decisiones propias que entrarían en conflicto con las consecuencias del consumo abusivo de alcohol. Así visto, los valores se relacionan con las variables estructurales o con las conductas no de forma aleatoria, sino como consecuencia del "tira y afloja" entre prioridades opuestas que configura la estructura básica del sistema de valores.

Hay que indicar, sin embargo, que el gráfico 2 muestra dos excepciones al patrón sinusoidal esperado: el logro y, en menor medida, la benevolencia. Los sujetos abstemios muestran una mayor inclinación relativa hacia los valores de logro que los consumidores excesivos, aun cuando el logro es una dimensión de valor orientada al propio beneficio y a menudo opuesta a las auto-restricciones normativas que representan los valores de conformidad y tradición. Y, aunque los adolescentes abstemios muestran una prioridad significativamente mayor de los valores de benevolencia que el otro grupo, la diferencia entre ambos es algo menor de lo que cabría esperar en función de las interrelaciones de los dominios de valor.

#### 4. DISCUSION

Los resultados expuestos en el apartado anterior suponen un nuevo acercamiento a la comprensión de la conducta de abuso de alcohol en los adolescentes, a través de la

aportación explicativa de una variable que consideramos de suma importancia para explicar la conducta social de los individuos. De esta manera, sugerimos que los adolescentes que consumen alcohol en cantidades excesivas durante el fin de semana, en comparación con aquéllos que no consumen alcohol, se caracterizan por una mayor motivación personal de búsqueda de placer y activación -representada por las dimensiones de hedonismo y estimulación-, por una menor interiorización de las normas culturales de convivencia y comportamiento consensuadas por el grupo de referencia -reflejada en la menor prioridad relativa de los valores de conformidad y tradición-, y por una menor manifestación explícita de deseos de bienestar tanto para el endogrupo como para el resto de la humanidad -reflejada en la menor prioridad relativa de los valores de autotrascendencia-.

Estos resultados son consistentes con investigaciones anteriores, ya referidas en la introducción a este trabajo, que encuentran que el consumo de bebidas alcohólicas aparece asociado a situaciones sociales de alta estimulación ambiental (Van der Goor et al., 1990); esto, unido a sus efectos inmediatos sobre la conducta -desinhibición, euforia, etc. -, define su carácter de droga vinculada a aquellos momentos en los que el adolescente busca la evasión y la diversión (Peinado et al., 1993; Rooney y Villahoz, 1994). También confirman las conclusiones de otros trabajos que relacionan el consumo abusivo de alcohol y otras drogas con una débil interiorización de la normativa socio-moral y una escasa identificación con las instituciones sociales (Calafat et al., 1992; Ruiz et al., 1994).

No es lícito, sin embargo, plantear el dilema en términos de búsqueda del propio interés o del interés ajeno. Los valores de autobeneficio -el poder y el logro- no discriminan significativamente entre ambos grupos, e incluso la prioridad relativa de la orientación hacia el logro es mayor en los sujetos abstemios que en los consumidores excesivos. La autoindulgencia que caracteriza a los consumidores abusivos de alcohol parece en cierto modo reñida con el carácter competitivo del logro individual; o tal vez el

aprecio del logro exige un entrenamiento en el esfuerzo continuado y la demora de la gratificación que entra en conflicto con la búsqueda de activación y gratificación sensorial inmediata. Así pues, los valores de los consumidores excesivos no parecen reflejar tanto una ética de "individualismo salvaje" como la crisis de un modelo normativo concreto, afín a la tradicional "ética protestante", caracterizada por el valor del esfuerzo, la austeridad y la disciplina restrictiva.

Conviene también indicar que los valores de benevolencia presentan una relación no excesivamente clara con el consumo abusivo de alcohol en los adolescentes. Son valores de orientación prosocial y normativa, encaminados a satisfacer una relación interpersonal armoniosa, y en ese sentido muestran una correlación negativa con la conducta mencionada. Sin embargo, entre las motivaciones más frecuentemente citadas para el abuso de alcohol entre los adolescentes está la de facilitar la interacción grupal con los iguales; por tanto, es probable que los adolescentes que consumen habitualmente alcohol los fines de semana concedan importancia a la pertenencia y relación fluida con el endogrupo, y eso se refleja en la disminución de las diferencias esperables entre los abstemios y los consumidores abusivos precisamente en esta dimensión de valor.

En definitiva, las diferencias encontradas en las prioridades de valor entre adolescentes abstemios y consumidores excesivos sugieren reflexiones interesantes sobre la evolución de la dinámica social y la validez de los marcos normativos de referencia. El abuso de alcohol durante la adolescencia es probablemente reflejo de un talante de afrontamiento de la vida y la realidad, puesto que se asocia al sistema individual de valores de un modo muy coherente. Y, dada la expansión creciente del fenómeno, puede ser también un síntoma de procesos de transformación social más profundos; pero no necesariamente en la línea de una desintegración social global o de un desinterés generalizado por las dinámicas colectivas y relacionales. Tal vez lo que manifiesta es la crisis de un modelo normativo basado en el valor del trabajo por sí mismo, la cohesión

uniformizadora y el valor referente y aglutinador de las instituciones sociales tradicionales; un modelo normativo que no se ajusta a la realidad social que vive un número creciente de adolescentes y que está reclamando un cambio.

---

## REFERENCIAS

- Calafat, A.; Mejías, G.; Amengual, M. y Palmer, A.** (1992). Control exterior e interior y consumo de drogas. *Adicciones*, 4 (3), pp. 219-232.
- Cárdenas, C. y Moreno, B.** (1987). La televisión y el consumo de alcohol y tabaco. *Estudios sobre consumo*, 12, 12-26.
- Comas, D.** (1993). *Los jóvenes y el uso de drogas en los años 90*. Madrid: Instituto de la Juventud.
- Coombs, R. H.; Wellisch, D. K. y Fawzy, F. I.** (1985). Drinking patterns and problems among female children and adolescents: A comparison of abstainers, past users, and current users. *American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 11 (3-4), 315-348.
- Elzo, J.** (1994). Adolescentes y jóvenes de los 90 y sus adicciones. En: *Alcohol y adolescencia. Hacia una educación preventiva*. Madrid: CCS. pp. 83-108.
- Feather, N. T.** (1982). *Expectations and actions: expectancy-value models in psychology*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Feather, N. T.** (1992). Values, valences, expectations and actions. *Journal of Social Issues*, 48 (2), pp. 109-124.
- McClelland, D. C.** (1985). How motives, skills and values determine what people do. *American Psychologist*, 40 (7), pp. 812-825.
- Mendoza, R.; Sagrera, M. R. y Batista, J. M.** (1994). *Conductas de los escolares españoles relacionadas con la salud, 1986-1990*. Madrid: CSIC.
- Molpeceres, M. A.** (1991). *Sistemas de valores, estilos de socialización y colectivismo familiar: un estudio exploratorio de sus relaciones*. Tesis de licenciatura, dir. G. Musitu. Facultad de Psicología, Universitat de València.

- Peinado, A.** (1994). El alcohol entre los adolescentes y jóvenes: Síntoma de un deterioro social. En: *Alcohol y adolescencia. Hacia una educación preventiva*. Madrid: CCS. pp. 67-81.
- Peinado, A.; Pereña, F. y Portero, P.** (1993). *La cultura del alcohol entre los jóvenes de la Comunidad de Madrid*. Madrid: Comunidad de Madrid.
- Rokeach, M.** (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rokeach, M.** (1980). Some unresolved issues in theories of beliefs, attitudes and values. En Howe, H. y Page, M. (eds): *Nebraska Symposium on Motivation, 1979*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Rooney, J. F. y Villahoz, J.** (1994). Análisis multivariable sobre las actitudes e influencias sociales relacionadas con el consumo de bebidas alcohólicas en una población de estudiantes de E.G.B. y EE.MM. *Revista Española de Drogodependencias, 19* (1), 15-38.
- Ruiz, P.; Lozano, E. y Polaino, A.** (1994). Los valores en el adolescente y el consumo de sustancias. *Anales de Psiquiatría, 10* (3), pp. 115-120.
- Schwartz, S. H.** (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. En M. P. Zanna (ed.): *Advances in experimental social psychology, 25*, pp. 1-65. London: Academic Press.
- Schwartz, S. H.** (1994). Value priorities and behaviour: applying a theory of integrated value systems. *Manuscrito no publicado*. Universidad Hebrea de Jerusalén.
- Schwartz, S. H. y Bilsky, W.** (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology, 53* (3), pp. 550-562.
- Triandis, H. C.** (1980). Values attitudes and interpersonal behaviour. En Howe, H. y Page, M. (eds): *Nebraska Symposium on Motivation, 1979*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Van der Goor, L. A. M.; Knibbe, R. A. y Drop, M. J.** (1990). Adolescent drinking behaviour: An observational study of the influence of situation on adolescents drinking rates. *Journal of Studies on Alcohol, 51*, 548-555.
- Vega, A.** (1993). *La acción social ante las drogas. Propuestas de intervención socioeducativa*. Madrid: Narcea.