

# El consumo de bebidas alcohólicas en la adolescencia. Condiciones contribuyentes

CARMEN CARDENAS GARCIA\*

Psicóloga clínica

## RESUMEN

El presente artículo es un breve resumen de una investigación realizada durante 1983-84 cuyos objetivos eran: a) Conocer el nivel de consumo alcohólico de una muestra de 387 chicos y chicas de edades comprendidas entre los 13 y 17 años y que residían en Madrid y Jaén. b) Conocer el peso de tres condiciones contribuyentes al consumo alcohólico en la adolescencia: Actitud de los padres y del grupo de iguales hacia las bebidas alcohólicas, así como la publicidad de bebidas alcohólicas en este sentido, consideramos interesante estudiar qué tipos de conceptos se asocian a las bebidas alcohólicas en los mensajes publicitarios y conocer también las interpretaciones que los sujetos hacen de esos mensajes.

El consumo de bebidas alcohólicas en la muestra con la que hemos trabajado fue mayoritario, aunque aparecieron diferencias notables tanto en el porcentaje de consumidores como en el nivel y tipo de consumo entre los días laborables y festivos. Aparecen matices que diferencian el consumo de los medios urbano y rural, pero en general hay un mayor consumo entre los sujetos del medio urbano; asimismo, el consumo fue más frecuente y abundante en los chicos que en las chicas. Por lo que respecta a las condiciones contribuyentes, a lo largo de toda la investigación se reflejó claramente que el sujeto se encuentra inmerso en un medio favorecedor del consumo alcohólico.

**PALABRAS CLAVE:** Alcoholismo, adolescencia, actitudes-alcoholismo, alcoholismo-familia, alcoholismo-grupos de iguales, publicidad, alcoholismo-etología.

---

\* Institución: Escuela de Psicología (Sección Clínica), Madrid (España). Dirección: Calle Bendorm, 41, 3.º, D. 28017-Madrid.

Recibido: Abril 1985.

## ABSTRACT

This article is a brief summary of an investigation made in 1983-84 whose objectives were: a) To determine the level of alcohol use from a sample of 387 of both sexes between the ages 13 and 17 years old who resided in Madrid and Jaén. b) To determine the importance of three contributing conditions to the consumption of alcohol in adolescents: Parent and peer group attitudes towards alcoholic beverages and the advertising of alcoholic drinks in this sense, we considered interesting to study what the kinds of concepts are associated with alcoholic beverages in advertising messages, and the interpretation of messages by the subjects.

The consumption of alcoholic beverages in the sample with which we worked was majority although differences appeared in the percentage of users as well as in the level and type of consumption between work days and holidays. Nuances appear which distinguish the use of alcohol in urban and rural areas, but in general there is a greater consumption among the subjects of urban areas. Likewise, alcohol use was more frequent and abundant among males than among females. With respect to the contributing conditions, throughout the study it was clearly reflected that the subject found himself immersed in an environment favorable to the consumption of alcoholic drinks.

KEY WORDS: Alcoholism, adolescence, parents, peer groups, mass-media advertisements, etiology.

## I. Introducción

España forma parte del grupo de países mediterráneos con una importante producción vitivinícola y ya en nuestras tradiciones ancestrales el concepto de alcohol aparece unido al de alimento; ahora bien, en los últimos tiempos los patrones de consumo de alcohol han experimentado un gran cambio, tanto cuantitativo como cualitativo, ya que «aparte del cauce tradicional del consumo de alcohol de 10° a 13°, y sólo en las grandes solemnidades, o de algún tipo de aguardiente en pequeña cantidad, ahora consumimos masivamente alcoholes de 30°-45°» (1). La razón de este cambio se encuentra en que aquello que comenzó siendo una producción artesanal, principalmente de vino, entroncada con aspectos culturales y antropológicos, se ha convertido, debido al desarrollismo económico, en una gran industria con fuertes intereses financieros. El alcohol ha pasado a ser un objeto de consumo más.

Este aumento ha conllevado una progresiva adolescentización y juvenalización del consumo de bebidas alcohólicas que a nuestro juicio no está siendo objeto de la atención necesaria debido, por un lado, a que el alcohol sigue sin estar considerado como una droga, y por otro, a la creencia de que el aumento en el consumo de otras drogas ha hecho disminuir dicho consumo alcohólico; como afirma el doctor Guelbenzu:

«Hay una falsa creencia según la cual el consumo de las llamadas drogas "blandas" (marihuana, hachís) o "duras" (heroína, anfetaminas) supone un alejamiento del alcohol, y eso no es cierto. Normalmente hemos visto que la mayor parte de los chicos mezclan las copas, ingieren anfetaminas, se fuman unos

porros y llegan a abusar de todo aquello que consideran que más les va a colocar.» (\*)

El presente artículo es el resumen de una investigación realizada durante 1983-84, cuyos objetivos fueron:

- Conocer la actitud de nuestros adolescentes tanto hacia las bebidas alcohólicas como hacia las drogas «blandas».
- Conocer el nivel de consumo alcohólico de los sujetos.
- Obtener información acerca de dos condiciones contribuyentes (\*\*\*) a dicho consumo:
  - Actitud de los padres hacia las bebidas alcohólicas.
  - Actitud del grupo de iguales hacia las bebidas alcohólicas.
- Acercamiento a la publicidad de bebidas alcohólicas, así como a la interpretación que los sujetos hacen de dicha publicidad (\*\*\*).

No nos detuvimos en factores individuales porque creemos que si ya en todo alcoholismo influyen aspectos tanto socioculturales como individuales, el peso de los primeros es mucho mayor cuando se trata del «simple» consumo de bebidas alcohólicas.

(\*) Declaraciones al diario *El País*, Madrid, 10-II-82.

(\*\*) Por condiciones contribuyentes entendemos aquellas que «aumentan las probabilidades de que ocurra un determinado fenómeno, pero no lo hace seguro, ya que es el total de factores el que conjuntamente determina la ocurrencia del fenómeno» (2).

(\*\*\*) Aunque entendemos la publicidad como una condición contribuyente, creemos preferible, dadas las características del tema, darle un tratamiento aparte.

presentaban los adolescentes hacia el concepto «bebidas alcohólicas», al tiempo que nos pareció interesante contrastar esta actitud con la existente hacia lo que se conoce por «drogas blandas», las cuales no tienen aún la aceptación social de las bebidas alcohólicas.

Las técnicas utilizadas en este punto fueron Diferencial Semántico, Escala de Likert y Asociación Libre; tanto el D.S. como la Escala de Likert son técnicas en las que la componente racional del sujeto juega un gran papel mientras que los contenidos de las respuestas obtenidas a través de la Asociación Libre pertenecen principalmente al campo de lo emotivo.

Teniendo este dato en cuenta, los sujetos manifestaron una actitud crítica (pero mucho más positiva que la expresada ante el concepto «drogas blandas») y una opinión negativa de las bebidas alcohólicas, apreciándose diferencias entre uno y otro sexo: De forma sistemática los chicos manifestaron ante las bebidas alcohólicas un criterio más positivo que el presentado por las chicas. Por otro lado, apenas aparecen diferencias significativas entre los sujetos del medio urbano y rural, aunque en este último las bebidas alcohólicas son consideradas como algo más corriente.

Sin embargo, esta opinión crítica se difumina en el momento en que las bebidas alcohólicas aparecen como facilitadoras de diversiones.

En el D.S. las bebidas alcohólicas se relacionan tanto con el polo favorable de alcohol como con el polo desfavorable de algunas escalas; sin embargo, la relación bebidas alcohólicas-diversión es prácticamente constante.

La mayoría de los sujetos (62,01%) asocian el consumo alcohólico con vicencias de tipo eufórico (bailar, reír, etcétera) e incluso desinhibitorio («haber cosas de las que no soy capaz sin haber bebido», «ir al chico que me gusta y decirle algo»).

Aun cuando racionalmente aparezca una visión crítica de las bebidas alcohólicas, creemos que ésta queda superada por las consideraciones positivas del alcohol. Se puede decir que esa visión crítica afecta solamente al alcohol como «concepto abstracto», ya que el consumo alcohólico aparece unido en la mayoría de las ocasiones a sensaciones positivas: en la Escala de Likert la mayoría de los sujetos mostró su acuerdo con pro-

El concepto de actitud ha recibido múltiples definiciones desde muy diversos enfoques; sin embargo, «la mayoría de las autoridades en la materia están de acuerdo en que las actitudes se aprenden y permanecen implícitas, al tiempo que son predisposiciones a responder que se distinguen de otros estímulos similares en que predisponen a una respuesta evaluativa» (3).

Centrándonos en esta predisposición evaluativa quisimos conocer la actitud que empleamos esta denominación por ser la más extendida a nivel popular.

La investigación consistió en un trabajo exploratorio realizado con una muestra de 387 sujetos de ambos sexos y edades comprendidas entre los 13 y los 17 años; doscientos de estos sujetos pertenecían a pequeños pueblos de la provincia de Jaén (nuestro contacto con estos sujetos se realizó a través del INB de una población de mayor tamaño: Bailén), y el resto de la muestra vivía en Madrid.

La elección de la muestra se realizó mediante un muestreo no probabilístico e incidental, y la distribución muestral fue la siguiente:

Edad ..... 13-14 15 16 17  
Sexo ..... V H V H V H V H  
M. rural ..... 15 16 30 38 28 30 24 19 = 200  
M. urbano ..... 12 16 32 35 27 27 18 20 = 187  
Total ..... 387

Se utilizó como técnica principal un cuestionario de sección transversal no ponderada compuesto por 27 preguntas de tipo cerrado, adecuadas a los objetivos de la investigación; este cuestionario se comprobó previamente en un trabajo piloto. Asimismo utilizamos otras técnicas específicas que señalaremos a lo largo de la exposición.

En el tratamiento estadístico de los datos subdividimos la muestra en cuatro grupos: Medio al que pertenecían los sujetos (rural y urbano) y sexo; los procedimientos estadísticos empleados fueron: Significación de diferencias de medias, significación de diferencias de valores absolutos y cálculo de valores poblacionales.

### III. Resultados

#### III.1. Opinión y actitud de la muestra hacia las bebidas alcohólicas y las drogas «blandas» (\*)

III.1. Opinión y actitud de la muestra hacia las bebidas alcohólicas y las drogas «blandas» (\*)

posiciones negativas acerca de las bebidas alcohólicas para luego creer que «mientras no se abuse están bien», y por último, reconocer que las bebidas alcohólicas ayudan a que uno se lo pase mejor.

### III.2. Nivel de consumo alcohólico

Antes de nada señalaremos que tres de las cinco actividades realizadas con más frecuencia por los sujetos de la muestra durante su tiempo libre son favorecedoras del consumo alcohólico: reuniones con los amigos (16'59%), ir a pubs, cafeterías, etc. (13'20%), ir a discotecas (12'84%).

Centrándonos en el consumo, la práctica totalidad de los sujetos habían consumido bebidas alcohólicas sin que aparecieran diferencias significativas entre ambos medios y sexos:

	SI
• «¿Has probado algún tipo de bebida alcohólica?» .....	97'93%

No obstante este porcentaje varía en función del día de que se trate:

Consumidores fines de semana.	79'06%
Consumidores días laborables ....	37'98%

Esta diferencia persiste en:

- El nivel de consumo: En días festivos el consumo se duplica con respecto al de días laborables.
- El tipo de bebida: En días laborables la bebida consumida es principalmente la cerveza, y en menor medida, el vino; mientras que en los fines de semana, a un aumento en el consumo de estas bebidas se añade un consumo casi masivo de bebidas destiladas de alta graduación mezcladas con refrescos. En este hecho influye la mayor cantidad de dinero de la que suelen disfrutar los adolescentes en estos días.

Por lo que respecta al nivel de consumo alcohólico, destacan tres hechos:

#### A) Aparecen matices que diferencian los medios urbano y rural

Aunque los porcentajes de consumidores de ambos medios son similares, aparecen matices que distinguen uno y otro medio. El nivel medio de consumo diario (cuadro 1) en edades tempranas tiene valores más altos en el medio urbano que en el medio rural:

CUADRO 1 (\*)

Edad	c. c/día	
	M. urbano	M. rural
13-14	125'70	80'93
15	174'33	130'41
16	190'73	191'55
17	223'61	258'98

En este sentido aparece un detalle significativo: Solamente sujetos del medio urbano expresaron la cantidad de alcohol que suelen tomar en litros. Esta expresión refleja un fenómeno que, según parece, aún no se ha extendido a zonas rurales: los adolescentes en Madrid compran bebidas, principalmente cerveza, vino, ginebra, refrescos, etc., por litros y las consumen en la calle, con lo que consiguen tener más bebida a su disposición por igual o menos dinero. El hecho de beber con los amigos está saliendo de los lugares habituales para ir a la calle de forma más abierta. Por otro lado, este dato constituye un índice indirecto del aumento del consumo alcohólico en el medio urbano, aun teniendo en cuenta que los sujetos suelen compartir estos litros con los amigos.

Estas diferencias entre los dos medios quedan confirmadas en el abuso del alcohol: En el medio urbano es significativamente mayor tanto el porcentaje de sujetos que declaran haberse sentido mal por efectos del alcohol como la frecuencia de abuso:

	SI
• «¿Te has sentido mal alguna vez por efectos del alcohol?»	
M. rural .....	64'0%
M. Urbano .....	75'4%

#### • «¿Podrías decir cuántas veces te has sentido mal?»

CUADRO 2

	M. rural	M. urbano (%)
Una .....	46'09	26'24
Pocas .....	48'43	60'28
Bastantes .....	4'68	7'09
Muchas .....	0'78	6'38

(\*) Para establecer los volúmenes medios de alcohol consumido hemos seguido las tablas sobre c. c. y c. c. de alcohol puro aparecidas en: «Hábitos de consumo de bebidas alcohólicas en la población española», INE-SIBA, nov.-dic. 1978.

Salvando las distancias, pero teniendo en cuenta que existe una gran relación entre el consumo de alcohol y el alcoholismo, creemos que estos datos coinciden con la afirmación de Alonso Fernández de que «el índice de alcoholismo suele ser mayor en el medio urbano que en el medio rural» (4). Este mayor consumo alcohólico del medio urbano puede ser debido a las presiones ambientales (falta de expectativa, paro, etc.) que en el momento actual recaen con una significación crítica entre los adolescentes y jóvenes de este medio.

#### B) Mayor consumo en los varones

Resulta obvio que en los últimos años se ha producido una liberalización de las costumbres con respecto al comportamiento femenino, y el consumo de alcohol no ha sido ajeno a este proceso; por otro lado, a través del D.S. vimos que las chicas no consideraban las bebidas como algo especialmente masculino. Estos datos nos inclinaron a esperar una similitud en el consumo de ambos sexos; sin embargo, el nivel de consumo alcohólico global de los chicos prácticamente duplica al de las chicas:

CUADRO 3

Edad	c. c/día	
	Chicos	Chicas
13-14	149'53	71'55
15	178'41	134'33
16	258'97	125'63
17	298'20	181'72

y por otro lado el porcentaje de chicos consumidores es significativamente mayor que el de las chicas:

- «¿Normalmente tomas bebidas alcohólicas?»

	Días Laborables		Fines de semana	
	SI		SI	
Chicos ....	45'34%	Chicos ....	83'3%	
Chicas .....	32'83%	Chicas .....	75'1%	

Aunque se ha producido un aumento en el consumo alcohólico femenino con respecto a épocas anteriores, los chicos mantienen un nivel de consumo más alto; en nuestro caso se confirma que la relación del hombre con las bebidas alcohólicas presenta una mayor precocidad (5) que la relación mujer-bebidas alcohólicas, prueba de ello es el mayor por-

centaje de chicos que han abusado del alcohol en relación con las chicas:

- «¿Te has sentido mal alguna vez por efectos del alcohol?»

	SI
Chicos .....	77'95%
Chicas .....	61'69%

Asimismo, aparece una mayor frecuencia de abuso en los varones:

- «¿Podrías decir cuántas veces te has sentido mal?»

CUADRO 4

	Chicos	Chicas (%)
Una .....	30'34	41'93
Pocas .....	55'86	53'22
Bastantes .....	8'27	3'22
Muchas .....	5'51	1'61

Por último, la edad media en que ocurrió el primer abuso es un año menor en los chicos (12-13 años) que en las chicas (13-14).

#### C) El consumo alcohólico aumenta según la edad de los sujetos

CUADRO 5

Edad	c. c/día
13-14	104'99
15	154'57
16	191'21
17	230'00

Este consumo comienza a ser habitual en los sujetos alrededor de los quince años, pero no se afianza hasta los 16. En el caso de nuestra muestra aparecen dos diferencias significativas:

- En días laborables el porcentaje de consumidores de 15 años (35'55%) es significativamente mayor que el porcentaje correspondiente a la edad 13-14 años (16'94%).
- En fines de semana, así como en lo que respecta al abuso del alcohol, las diferencias aparecen entre los sujetos de 15 y 16 años:

% de consumidores:

15 años .....	68'14
16 años .....	91'96

**% de sujetos que han abusado del alcohol:**

15 años .....	58'51
16 años .....	77'67

Las diferencias referidas al consumo entre los sujetos de quince y dieciséis años aparecen en reiteradas ocasiones y pueden tener su origen en el hecho de que los 16 años es la edad mínima exigida para entrar en la mayoría de las discotecas, lugar de esparcimiento muy frecuentado por los sujetos de esta edad y que generalmente incluyen una consumición en el precio de entrada; esto no sólo facilita el acceso a las bebidas alcohólicas, sino también el abuso de las mismas.

Por otro lado, el contacto de los sujetos con las bebidas alcohólicas tiene lugar en edades tempranas: Un 55'27% de los sujetos de la muestra han abusado del alcohol antes de los quince años, y un 12'13% ha tenido su primera borrachera durante la infancia. Este dato cobra aún mayor relevancia si lo comparamos con la edad de iniciación al consumo de otras drogas. Un estudio basado en encuestas a 1.600 jóvenes (6), de los que el 34'6% habían probado otras drogas, arroja que las edades de iniciación fueron:

Antes de los 12 años .....	2'2%
De los 12 a los 15 años .....	27'7%
De los 16 a los 20 años .....	56'7%
En la «mili» .....	6'2%
De los 22 a los 24 años .....	7'2%

Como puede verse, hay una gran diferencia entre la edad de acceso y consumo de drogas en gran medida ilegales y lo que ocurre respecto a lo que podemos considerar drogas de mayor aceptación, como es el caso del alcohol.

### III.3. Condiciones contribuyentes en el consumo alcohólico de los adolescentes

Tanto los padres como el grupo de iguales configuran un ambiente, si no permisivo, sí favorecedor del consumo de bebidas alcohólicas.

El 64'85% de las familias de los sujetos consultados toman habitualmente bebidas alcohólicas, y en un 61'24% de las mismas se consume vino y cerveza durante las comidas, hecho que propicia la consideración de que estas bebidas no son alcohólicas. (En el trabajo de campo los sujetos solían preguntar si el vino y la cerveza «también entraban» en las

bebidas alcohólicas.) El carácter habitual que la comida confiere a estas bebidas favorece el consumo, en otras ocasiones, de otros tipos de alcohol generalmente de mayor graduación.

Una gran mayoría de los sujetos, el 79'06%, no tiene inconveniente en consumir alcohol delante de sus padres, siempre y cuando las bebidas sean de baja graduación (vino, cerveza), lo que confirma la alta integración social de estas bebidas, ya que si los sujetos las consumen es porque ello no les va a causar ningún problema.

Aparece claramente que no es el consumo alcohólico de los hijos el tema que más preocupa a los padres, ya que sólo el 5'9% de los sujetos piensa que sus padres se enfadarían si ellos llegan «mareados» a casa después de una fiesta, ante un 72'6% que manifiestan que sus padres reaccionarían mal si se enteran que su hijo/a se fuma un porro. El alcohol queda encubierto por la preocupación ante las drogas que no tienen la misma aceptación social.

El consumo se desarrolla con mayor facilidad ante el grupo de iguales; un 67'18% de los sujetos tienen más libertad para beber con sus amigos, libertad que no se refiere al acto de beber, sino fundamentalmente a la cantidad y tipo de bebida consumida. El grupo de iguales favorece el consumo alcohólico desde dos vertientes:

- Entorno consumidor:** El 83'72% de los sujetos contestan que sus amigos toman bebidas alcohólicas; esto ocurre en mayor medida en los chicos: Un 59'74% contestan que «todos» sus amigos toman bebidas alcohólicas, mientras que esto sólo ocurre en un 40'6% de las chicas.
- Facilitador de la imitación al consumo:** En este sentido los chicos muestran una tendencia significativamente más fuerte que las chicas; los chicos se animan a beber si ven beber a sus amigos con más facilidad que las chicas.

En las condiciones contribuyentes vuelven a aparecer diferencias entre los sexos: El comportamiento de las chicas muestra, en todo lo relacionado con las bebidas alcohólicas, una clara inhibición con respecto al comportamiento expresado por los chicos. Estas diferencias sexuales son producto de unas influencias ambientales que no tienen por qué producirse de forma explícita y consciente, pero que forman parte del entramado

social en el que el sujeto está inmerso y que éste va a captar, incorporándolas, fundamentalmente durante el proceso de socialización, a su manera de actuar. El sujeto observa unos comportamientos que conllevan una orientación cultural de los roles sexuales, dicha orientación incluye el comportamiento con respecto al alcohol, y a lo largo de esta investigación apareció que el alcohol continúa siendo algo más masculino que femenino.

Coincidimos con Jones (7) en que la persona puede aprender el uso, abusivo o no, del alcohol y ser motivada a beber a través del uso que personas allegadas a ella hacen del alcohol.

#### III.4. La publicidad de bebidas alcohólicas

El mecanismo de asociación es básico en publicidad comercial de cara a conseguir una influencia en el receptor (\*): A un objeto, persona o concepto X se le asocian determinados elementos Y, de forma que aporten a X una serie de significados que le configuren una imagen positiva. Esta asociación no tiene por qué ser manifiesta, sino que puede ser latente (9).

En nuestra investigación, antes de conocer la interpretación que los sujetos hacen de la publicidad de bebidas alcohólicas, quisimos averiguar qué asociaciones aparecían con más frecuencia en el medio publicitario respecto a las bebidas alcohólicas; para ello realizamos un análisis de diecinueve carteles publicitarios y doce cuñas radiofónicas. Esquematisando dicho análisis podemos señalar tres datos básicos:

- Se niega cualquier elemento capaz de evocar en el receptor connotaciones negativas con respecto a las bebidas alcohólicas. (En muchos carteles publicitarios se eliminan hasta los genéricos: vino, ginebra, etc., de las bebidas anunciadas.)
- Se adjudican distintos tipos de bebidas alcohólicas a distintos grupos sociales: Bebidas para combinar-juventud, vino de mesa-clases populares, whisky-clases elevadas, etc. Esta adjudicación no sólo se da con respecto a distintos tipos de bebida, sino que también aparece entre diferentes mar-

cas de una misma bebida. El alcohol se convierte en un signo social.

- Los principales valores a los que se unen las bebidas alcohólicas son: Naturaleza, juventud, diversión, sexo, superioridad, descanso, sensualidad, elegancia, alegría, música, etc.

Aunque estos valores también aparecen asociados a otros productos, consideramos significativa su presentación junto a las bebidas alcohólicas, ya que se confirma que los intereses económicos están primando sobre los intereses de salud comunitaria.

Por otro lado, para conocer las interpretaciones que el sujeto adolescente hace de los mensajes publicitarios que se le envían, realizamos entre los sujetos de la muestra una encuesta de significado (10) con los diecinueve carteles publicitarios que utilizamos en el análisis. Clasificamos las 6.144 respuestas obtenidas (un 16'45% de respuestas no fue válido) en un conjunto de 387 ítems, del que destacan dos hechos:

- Hay una tendencia a realizar una interpretación positiva de los mensajes publicitarios. Los ítems positivos prevalecen en la interpretación que realizan los sujetos; por otro lado, el porcentaje de sujetos que responden ítems negativos es sensiblemente inferior al de sujetos que responden ítems positivos.
- Una gran parte de los ítems pertenecen a lo que podríamos llamar el «campo emotivo»: alegría, fuerza, amor, compañía, madurez, etc. El ítem que más aparece, y con mucha diferencia, es diversión.

Creemos que el principal peligro que representa la publicidad incontrolada de bebidas alcohólicas no es solamente la compra directa de las mismas, sino la actitud positiva que despierta hacia ellas, actitud que lógicamente incide de forma indirecta en su compra y consumo; un ejemplo claro de esto sería la asociación alcohol-diversión, clara muestra de la publicidad basada en el aspecto motivacional: Si la publicidad se encarga de repetirnos hasta la saciedad la idea de que el alcohol acompaña siempre a la diversión, llega un momento en que nos es difícil imaginar una fiesta sin la presencia de bebidas alcohólicas.

(\*) La publicidad forma parte del proceso de comunicación de masas en el cual «la intención de actuar sobre el receptor, de persuadirle, resulta evidente» (8).

#### IV. Conclusiones

A lo largo de nuestro estudio a quedado reflejada la actitud permisiva e incondicional que, según Alonso-Fernández (11), muestra la sociedad española, aunque de forma atenuada, hacia el alcohol; los sujetos crecen viendo consumir o consumiendo ellos mismos bebidas alcohólicas, y en esta situación intervienen tanto factores culturales como económicos.

Como ya señalamos en la introducción, España posee una importante cultura vitivinícola; sin embargo, en el momento actual, fuertes intereses financieros, importantes para la economía del país, pugnan por conseguir un consumo de alcohol cada vez más masivo, escudándose, entre otros, en el hecho de que el consumo alcohólico es algo propio de nuestra cultura.

En el caso de la adolescencia, el alcohol sigue formando parte de las actividades que juegan el papel de rito de iniciación, lo que sirve de base para que se induzca al consumo alcohólico en estas edades: Asistimos a una comercialización y manipulación del tiempo libre en la que los mensajes publicitarios fuerzan a un mero consumo del ocio y operan de modo muy concreto sobre la infancia y la juventud; las industrias alcohólicas no quieren perder los beneficios que esta comercialización puede rentarles y presentan, por medio de la publicidad, las bebidas alcohólicas asociadas a otros componentes de la industria del tiempo libre. El carácter de iniciación que podría tener una primera borrachera es así aprovechado para integrar a los sujetos en un consumismo alcohólico.

No creemos positivo, ni factible, eliminar el alcohol, pero sí es preciso evitar su consumo masivo. En la actualidad parece que el consumo de alcohol y el alcoholismo son dos

hechos sin ninguna relación entre sí, cuando en realidad un 10% de los consumidores de alcohol queda prendido en el alcoholismo (12).

Es necesario llevar a cabo una labor preventiva que no pierda de vista que en el comienzo del alcoholismo está el consumo de alcohol, así como una educación social que proporcione al sujeto una información objetiva acerca del alcohol que él mismo pueda contrastar con las múltiples incitaciones al alcohol que se le envían. La acción ha de abarcar preferentemente a las poblaciones con un mayor riesgo de alcoholismo, y entre ellas, la formada por adolescentes y jóvenes. No se puede seguir manteniendo por más tiempo una postura social hipócrita que considera el alcoholismo como una lacra, pero que fomenta el consumo de alcohol.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ALONSO-FERNANDEZ, F. (1981): *Alcoholdependencia*, Ed. Prámide, p. 167 (4).
- ALONSO-FERNANDEZ, F.: Op. cit., p. 204 (5).
- ALONSO-FERNANDEZ, F.: Op. cit., p. 144 (11).
- ALONSO-FERNANDEZ, F.: Op. cit., p. 157 (12).
- BACH Y BACH, L. y FREIXAS I SANFELIU, F. (1977): «¿Qué es el alcoholismo?», Ed. La Gaya Ciencia, Barcelona, p. 29 (1).
- DE MORAGAS Y SPA, M. (1980): *Semiótica y comunicación de masas*, Ed. Península, Madrid, p. 142 (8).
- DE MORAGAS Y SPA, M.: Op. cit., II.1.5 (9).
- DE MORAGAS Y SPA, M.: Op. cit., II.2.3.1 (10).
- JONES, J. W. (1979): «Acquisitional Processes Underlying illicit Alcohol Abuse in Underage Children: An Observational Learning model», *Psychological Reports*, III, 45, 735-740 (7).
- SUBDIRECCION GENERAL DE ESTUDIOS E INVESTIGACIONES JUVENILES. DIRECCION GENERAL DE LA JUVENTUD (1980): *Jóvenes y drogas*, Madrid, p. 4 (6).
- SELLTIZ, C.; JAHODA, M.; DEUTSCH, M., y COOK, S. W. (1965): *Métodos de investigación en las relaciones sociales*, Ed. Rialp, Barcelona (2).
- SUMMERS, G. F. (1976): *Medición de actitudes*, Ed. Trillas, México, p. 277 (3).