

[Alcohol y Adolescencia]

Fundación
Alcohol y
Sociedad

Fundación Alcohol y Sociedad
Diego de León, 44, 2º
28006 Madrid
Tel: 91 745 08 44
Fax: 91 561 89 55
secretaria@alcoholysociedad.org
www.alcoholysociedad.org

Entidades colaboradoras:

Young & Rubicam

Alcoholes de Tomelloso

Alvisa

Aula Móvil

Bacardi España

Cápsulas Torrent

Compañía de Actos Singulares

Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes (Coca-Cola)

Asociación Española del Brandy

Cooperación Virgen de las Viñas

D'Arcy

Dapsa

Delvico Advertising

Destilerías Compostela

Esfera Comunicación y Eventos

Exel Logistic

Federación Española de Bebidas Espirituosas

Fundación Garriges Andersen

J. Walter Thompson

Líneas

Lorente Euro RSCG

Luis Caballero

Marsh and McLennan

Microland

Mpp-Marketing Promocional

NZ One España

Optimedia

Allied Domecq España

Pricewaterhousecoopers Auditores

P.R. Larios España

Ruiz Nicoli

Smurfit

Tandem DDBB

Unio de Licoristes de Catalunya

Guinness UDV España

Vinizus Y&R

Viñas de Rioja

Zenith Media.

[Alcohol y Adolescencia]

PRÓLOGO

El presente informe, resumen del *Libro blanco sobre la relación entre alcohol y adolescencia en España*, tiene la intención de explicar el mundo de los jóvenes y la relación que mantienen con el alcohol.

Los adolescentes, como la sociedad, han evolucionado en estos últimos años, pero sus comportamientos y costumbres cambian con tanta rapidez, que a los adultos nos resulta cada vez más difícil comprenderlos.

Un claro ejemplo del cambio de costumbres es el consumo de alcohol entre estos adolescentes, que tanta alarma social está causando y que obliga a las distintas Administraciones a tomar medidas que, a nuestro juicio, carecen muchas veces de la solidez y la reflexión necesarias para garantizar un mínimo de eficacia.

Es este enfoque sólido y reflexivo el que ha adoptado la Fundación, conforme con su filosofía de servicio público, para buscar soluciones eficaces y comprobadas que respondan a lo que la sociedad está demandando de los distintos interlocutores sociales.

El *Libro blanco sobre la relación entre alcohol y adolescencia en España* es un estudio sociológico y antropológico que nos ha permitido confirmar algunos datos objetivos que son de dominio público y, lo que es más importante, conocer las razones de los hábitos de consumo de los adolescentes. Si un médico, antes de intervenir al paciente, emite un diagnóstico, ¿por qué no puede la Fundación hacer lo mismo con nuestros adolescentes antes de que se elabore cualquier programa de intervención escolar?

El objetivo de esta pequeña síntesis del Libro blanco es hacer una descripción de los adolescentes españoles, de sus padres y de sus profesores; una descripción de cuándo, por qué y cómo se inician en el consumo de alcohol, así como de la tipología de sus hábitos de consumo, y, por último, del fenómeno conocido como “botellón”.

Deseamos expresar públicamente nuestra gratitud a todas las personas que han participado en la elaboración de este estudio, en particular, a los responsables de los centros escolares a los que nos hemos dirigido y, de manera especial, a los 5.488 adolescentes que han colaborado en las encuestas y sin cuyas contestaciones no hubiéramos podido adentrarnos en su mundo.

Fernando Fernández de Trocóniz
Presidente Fundación Alcohol y Sociedad

PRESENTACIÓN

Estas páginas son un breve resumen de la investigación llevada a cabo para elaborar el *Libro blanco sobre la relación entre alcohol y adolescencia en España*. El estudio es obra de la Fundación Alcohol y Sociedad, y su intención es conocer el universo adolescente y después intervenir en él, así como potenciar las conductas responsables y favorecer el cambio de los hábitos negativos con respecto al alcohol. La investigación servirá de base para la elaboración de materiales formativos en materia de pedagogía adolescente, y para la intervención en el ámbito de la salud y la calidad de vida. Los maestros, los padres y los propios adolescentes son sus destinatarios.

El Libro blanco comprende una parte descriptiva de una etapa vital como es la adolescencia, en la que se explican las características biológicas, psicológicas, sociológicas y antropológicas que mejor la definen, seguida de un resumen con aspectos más generales referidos a la prospección sociológica. Ésta se ha realizado con una muestra sociológicamente estratificada y estadísticamente representativa de los jóvenes españoles, según la ficha técnica siguiente.

Universo: Adolescentes españoles de 12 a 18 años de edad, residentes en municipios de más de 50.000 habitantes.

Muestra: 5.488 adolescentes, sociológicamente estratificados, según el censo, de acuerdo con las variables:

- Género.
- Edad.
- Ubicación.
- Nivel socioeconómico familiar.
- Situación familiar.

Error: $\pm 1,3\%$ para 2 sigmas.

Intervalo de confianza: 95,5 %.

Supuesto de máxima indeterminación: $p = q = 50\%$.

Nº de ítems del protocolo: 88.

Tipo de ítems: Abiertos, cerrados y escalas tipo Likert.

Técnica: Protocolo facilitado directamente en el centro escolar de los jóvenes entrevistados, con presencia física de técnicos de campo que han explicado y aclarado las dudas.

Trabajo de campo: Del 10 de abril al 20 de junio de 2001.

EL MUNDO DE LOS ADOLESCENTES

ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE LOS ADOLESCENTES DE HOY

En un estudio de las características del que hemos realizado, debemos destacar algunos conceptos que se han observado indirectamente en las sesiones de información mantenidas con los adolescentes para preparar el Protocolo de Entrevista.

- Importancia que conceden a las marcas comerciales: los adolescentes asocian las marcas con valores (rationales y emocionales), actitudes y motivaciones (individuales y colectivas), así como vínculos identificativos, proyectivos y utilitarios.
- La referencia de los adolescentes a la madre es en general muy importante. La incorporación de la mujer al mundo laboral no ha supuesto una reducción de la calidad de la relación.
- Desde un punto de vista sociológico, los jóvenes aceptan que la pareja comparta las cargas económicas y las domésticas.
- En general, las relaciones de pareja se generan y desarrollan en un plano de igualdad.
- La búsqueda de una pareja estable se retrasa, y ésta no implica la anulación de la independencia y la autonomía personales: es más un concepto instru-

Hemos considerado conveniente dividir la adolescencia en tres subetapas: preadolescencia, adolescencia y posadolescencia. En primer lugar, describiremos cómo son los adolescentes en cada una de estas subetapas, para poder comprender cómo y por qué se inician en el consumo así como la tipología de éste.

Primer subgrupo: preadolescencia.

Abarca de los 12 a los 14 años y su característica principal es la divergencia que se produce en el individuo entre su desarrollo físico y su madurez de carácter y de personalidad. Los referentes más inmediatos de los adolescentes siguen siendo infantiles, pero su nuevo aspecto físico hace que los adultos se dirijan a ellos como si fuesen más maduros de lo que realmente son. Este diálogo en planos distintos es lo que marca el inicio de un progresivo distanciamiento entre padres e hijos.

Es una época en la que toman conciencia de su propio individualismo, en la que aparecen la reivindicación de sus derechos y las primeras manifestaciones de omnipotencia. Todos estos síntomas se ven reforzados, en general,

mental al servicio de cada uno, que una finalidad en sí misma.

- Los vínculos y estilos de vida de los adolescentes son poco ideológicos y más instrumentales.
- El hecho de vivir con los padres les facilita la satisfacción de sus necesidades, por lo que no conciben la independencia como una necesidad.
- La familia es más importante que los amigos, pero éstos pueden ejercer una mayor influencia.
- En general se sienten libres, independientes y poco influenciados.
- El vínculo con la familia se refuerza cuando se producen desengaños con los amigos/as o con el entorno vital exterior del sujeto, en especial, con la pareja.
- Valoran que se les integre en el seno familiar, así como que se les considere al tomar las decisiones que les afectan. Importancia de los abuelos como referentes afectivos.
- Hipervaloración del presente. Búsqueda de espacios propios. Rechazo de las imposiciones. Valoración del cambio y de la provisionalidad. Atracción por lo emocional, visual y efímero. Actitud vigilante ante lo permanente y tradicional.
- En relación con sus “espacios propios”, la “investidura” y “ritualización” prefieren hacerla ellos mismos, no les gusta

por la dificultad que tienen los padres para poner límites al comportamiento de sus hijos. Hasta este periodo la ausencia de normas no representaba problemas, pero en las etapas siguientes los adolescentes, al no haberlas interiorizado, se convierten en una fuente de tensiones.

Para los preadolescentes, la distancia que separa los deseos de su materialización debe ser lo más corta posible:

lo quieren todo y lo quieren ya.

En esta época se pueden manifestar ya las primeras reacciones de falta de respeto hacia los padres, profesores y demás adultos.

Segundo subgrupo: adolescencia.

Abarca de los 14 a los 16 años. Es una etapa puente caracterizada por el contraste entre la permanencia de esquemas infantiles, sobre todo en los ámbitos afectivos, y los razonamientos propios de la edad adulta que empiezan a desarrollar los adolescentes.

En este periodo predomina la importancia de las relaciones de grupo sobre todas las demás, aunque los enlaces grupales son inestables; asistimos a una fase de ensayo y error en sus relaciones de amistad y vínculos afectivos.

que les sean asignados: es en ellos donde socializan y se realizan.

Fundamentalmente están orientados al ocio. La noche para los adolescentes es una realidad “mágica” que viven como un espacio socialmente poco controlado, libre, que ofrece la posibilidad de disfrutar y divertirse sin mucha planificación, “con lo que salga”, y a ello se asocian fantasía, creatividad, aventura, relaciones, pasárselo bien, riesgo “controlado”, atracción por lo prohibido y misterio. A partir de los 16 años, casi todos salen las noches de los fines de semana y regresan a sus casas de madrugada.

Búsqueda de estilos de vida propios. Atracción por el sincretismo. Importancia de la diversidad.

EJES DE SUS ÁMBITOS PREFERENTES

- 1) Generar sensaciones corporales. Experimentar con los sentidos.
- 2) Viajar. Desplazarse en rutas de ocio.
- 3) Los deportes. Importancia para un colectivo de los deportes de riesgo.
- 4) Consumir. Las marcas.
- 5) La noche, principalmente los fines de semana.
- 6) Hacer “botellón”. Hacer amigos/as.
- 7) La sexualidad.
- 8) Motorizarse. La velocidad.
- 9) Los teléfonos móviles. Internet. La informática. “Lo Tecnológico”. “Lo Virtual”.

La relación con el grupo se convierte en fuente de información, que los adolescentes contrastan luego de forma activa con la que obtienen de sus padres y profesores. La influencia parental es una fuente de imitación en cuanto a la forma en la que los adultos resuelven los “problemas”, lo que se traduce, como en el caso de los adultos, en una necesidad de obtener bienes materiales que les den más seguridad en sí mismos.

Tercer subgrupo: posadolescencia.

Se corresponde con un colectivo que abarca, aproximadamente, de los 16 a los 18 años. Es en este periodo cuando se manifiestan los ritos de paso que van a convertir al adolescente en un adulto. Tales ritos tienen como objetivo facilitar al menor la formación de su personalidad y reforzar su aparente seguridad.

Los adolescentes adoptan comportamientos de seguridad ante los demás con el objetivo de tener más confianza en sí mismos, dejar de ser niños y, a través de una apariencia estética, ser como los adultos que les sirven de modelo. Aparece claramente la distinción en los comportamientos de género, sobre todo en el femenino: se establece ya de forma muy marcada la distinción entre

- 10) La música joven.
- 11) El presente.
- 12) La familia.
- 13) La pareja.
- 14) Los estudios.
- 15) El trabajo.
- 16) La solidaridad. Los vínculos.
- 17) Los modelos. Los referentes.

- En relación con los amigos, se valora su capacidad de aportar valores, normas y costumbres: constituyen un espacio propicio para tratar temas difíciles (sexo, drogas...); los grupos son poco estructurados, aunque se organizan según el estatus, la edad, las afinidades, los gustos, las creencias, las preferencias musicales, de modas y deportivas de sus componentes; también favorecen las experiencias sociales.
- La familia es el soporte incondicional. “Es bueno que exista, pero que no controle demasiado”. El dormitorio es el espacio propio dentro del hogar, investido de simbolismo y referentes.
- Las transferencias que muestran con los profesores son muy distintas. Se le encuentra poco sentido a la educación formal. La motivación de aprendizaje es escasa. Actitud más bien pasiva. Poca autoexigencia.

chicos y chicas. En este periodo las relaciones grupales se convierten en el único referente, y la pertenencia de un joven a una determinada “tribu”, grupo o colectivo responde a un deseo de imitar el modelo de adulto al que quiere parecerse. Mención especial exige el **grupo de los jóvenes de 18 años que siguen escolarizados** y de él se puede afirmar que, pese a que es la edad en que reciben reconocimiento del mundo adulto (derecho al voto, a conducir, a beber alcohol, etc.), no han hecho nada de forma activa para conseguirlo. Las características principales de estos jóvenes son la búsqueda de la propia identidad, de la autoridad (reconocimiento atribuido) y del poder (como capacidad de igualar deseos con posibilidades). Se produce un conflicto entre lo que la sociedad espera de ellos (finalidad de la vida) y lo que ellos mismos quieren ser (sentido de la vida). Es el periodo en el que las relaciones entre padres e hijos están presididas por dificultades de comunicación, y en la que los diálogos son monosilábicos. El grupo y los amigos se convierten en la única referencia, y se establecen las primeras relaciones de pareja estables.

PADRES

VALORACIÓN DE LAS RELACIONES CON LAS PERSONAS DEL ENTORNO

Por sexo	TOTAL	Chico	Chica
Amigas	6,13	5,86	6,40
Madre	6,12	6,09	6,15
Amigos	6,07	6,08	6,06
Hermana/s	5,73	5,59	5,87
Padre	5,69	5,79	5,59
Hermano/s	5,65	5,67	5,63
Otros familiares	5,51	5,50	5,51
Compañeros de clase	5,38	5,38	5,38
Profesores	4,41	4,20	4,61
Base (máx.)	(5.392)	(2.755)	(2.637)

Por edad	12-15 a.	16-17 a.	18 a.
Amigas	6,08	6,18	6,17
Madre	6,28	5,91	5,96
Amigos	6,03	6,13	6,08
Hermana/s	5,74	5,62	5,89
Padre	5,89	5,45	5,45
Hermano/s	5,71	5,55	5,62
Otros familiares	5,71	5,27	5,21
Compañeros de clase	5,49	5,26	5,20
Profesores	4,49	4,28	4,33
Base (máx.)	(2.973)	(1.675)	(744)

Escala. Muy positivo: 7. Muy negativo: 1

Del conjunto de personas referidas, la relación **más valorada** es la que se establece con las **amigas**, quienes consiguen una media de 6,13 puntos sobre un total de 7, seguida de la relación con la figura **materna** (6,12) y con los **amigos** (6,07). El valor de la relación establecida con la figura **paterna** tiene una media global de 5,69 puntos, que la coloca en la quinta posición de la clasificación. Por tanto, y con excepción de la figura materna, las relaciones ajenas a la unidad familiar (las que se establecen **con amigos y amigas**) son de gran importancia para los individuos comprendidos entre los 12 y los 18 años, y el contexto en el que se desarrollan (**grupo primario**) es de vital importancia para el entendimiento y comprensión de muchos otros factores relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas.

El primer punto que nos gustaría destacar está relacionado con la **ausencia de un modelo pedagógico que sirva de referente para la educación de los hijos**. Los modelos que los padres conocieron no son válidos en la sociedad actual. La **falta de modelo educativo** combinada con la **estructura actual de la sociedad** (familias monoparentales, incorporación laboral de la mujer, estrés, falta de tiempo libre, etc.) deja la educación de los hijos en manos del estado de ánimo y del deseo de encargarse de ella por parte de los padres. Esa ausencia de un modelo dificulta no sólo la educación de los hijos, sino la simple comunicación con ellos. La distancia entre el mundo de los padres y el de los hijos es tan grande, que los padres se ven impotentes para educar a sus hijos, y se desaniman porque no pueden hacer frente a las influencias externas. Sin un modelo educativo fuerte y coherente es difícil luchar contra la influencia de los amigos, la televisión, Internet, etc.

Por otro lado, cuando se presenta un problema, los padres no son capaces de solucionarlo, ya que **no han sabido**

Las puntuaciones que conceden las personas entre 12 y 15 años a la valoración de las relaciones establecidas con el **padre**, la **madre**, los **profesores**, los **compañeros de clase** y **otros familiares** son estadísticamente superiores al resto de las edades consideradas.

CONOCIMIENTO PATERNO SOBRE EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE SUS HIJOS

Por sexo	TOTAL	Chico	Chica
En %			
Sí	44,2	48,4	40,1
No	22,7	19,7	25,6
Imaginan que sí	27,8	26,6	29,0
Ns/Nc	5,3	5,3	5,3
BASE	(3.545)	(1.774)	(1.771)

Por edad	12-15 a.	16-17 a.	18 a.
En %			
Sí	34,9	44,2	64,5
No	33,7	18,8	7,0
Imaginan que sí	21,9	34,9	25,6
Ns/Nc	9,5	2,2	3,0
BASE	(1.446)	(1.426)	(673)

El 44 % de los consumidores/as de bebidas alcohólicas aseguran que **sus padres son conscientes** de que ellos consumen bebidas alcohólicas, mientras que el 28 % **suponen que sus padres lo saben** y el 23 % aseguran que **sus padres no saben que ellos toman bebidas alcohólicas**.

establecer límites en los comportamientos de sus hijos. Cuando aparecen los primeros problemas de conducta en el adolescente es cuando los padres toman conciencia de las carencias educativas y de control interno de sus hijos.

Los padres **necesitan información que les permita comprender y entender el universo de sus hijos**.

Y también necesitan adquirir nuevas habilidades y técnicas de comunicación con las que puedan conocer las inquietudes, los deseos y las aspiraciones de sus hijos y, en definitiva, compartir con ellos su mundo adolescente.

Hoy día, lo único que desea la sociedad son los valores finales de éxito, poder, riqueza, prestigio e influencia. Los valores instrumentales, como el rigor, la disciplina y la perseverancia, encuentran pocos adeptos.

Debemos, asimismo, tener en consideración que nos encontramos en un contexto de sustitución y cambio de valores. **Los adolescentes viven en la inmediatez del presente; los padres, en la consecución de un futuro estable**. Para los jóvenes, el mañana es ahora.

PROFESORES/AS

AUTOEVALUACIÓN⁽¹⁾ DEL RENDIMIENTO ESCOLAR:

Por sexo	TOTAL	Chico	Chica
Puntuación	4,60	4,46	4,74
Base	(5.488)	(2.798)	(2.690)

Por edad	12-15 a.	16-17 a.	18 a.
Puntuación	4,81	4,42	4,18
Base	(3.026)	(1.703)	(759)

En la **autovaloración del rendimiento escolar**, realizada a partir de una escala⁽¹⁾ de 7 puntos, se obtiene una media global de **4,60** puntos sobre un total de 7.

La misión principal de un profesor es la de **transmitir conocimientos y valores**, lo que hace absolutamente necesario que se le exijan unas aptitudes y actitudes profesionales determinadas. De ahí la importancia y la necesidad de que el conjunto de la sociedad, y muy especialmente los padres, demuestren su reconocimiento a la labor del profesorado.

El problema es que los profesores, en los últimos años, a su papel de educadores han tenido que añadir el de **“policías”**. La razón estriba en que los alumnos carecen de normas de control internas que faciliten la convivencia en las aulas. Estos adolescentes reproducen en el aula los mismos comportamientos que adoptan en el entorno familiar, lo que genera una dispersión de conductas de las que el profesor ha de hacerse cargo más como “policía” que como educador.

Los profesores **han visto merma da su identidad profesional**, ya que el comportamiento de los adolescentes les hace estar más pendientes de **vigilar que de enseñar**. Temen por su propio estado psicológico y físico.

Por grupos de consumidores y no consumidores de bebidas alcohólicas

	Consumidores	No Consumidores
Puntuación	4.35	5.06
Base	(3.545)	(1.943)

Por tanto, el grupo de **no consumidores** presenta una puntuación media en la autoevaluación del rendimiento escolar **significativamente superior** al grupo de consumidores de bebidas alcohólicas.

La sociedad ha despojado a los educadores de los instrumentos de control (disciplina) que les sirven para establecer los límites de los que carecen sus alumnos; para conseguir que éstos se comporten de manera adecuada sólo les queda la persuasión, que supone más tiempo y esfuerzo, y menos calidad educativa.

Es alarmante la falta de apoyo y comprensión que sufren los profesores por parte de los padres, que dejan en manos de aquellos su rol educativo. Pese a todo, los profesores, en su gran mayoría, mantienen vivo su espíritu vocacional y demandan, a la sociedad en general y a la Administración en particular, además de respeto y reconocimiento de su labor, instrumentos pedagógicos que les ayuden a corregir las conductas y los comportamientos problemáticos de los adolescentes.

Tal como indica la tabla de la página 6, los entrevistados valoran las relaciones establecidas con el profesorado con una puntuación media de 4,41 puntos sobre un total de 7. Esta valoración ocupa la última posición en el conjunto de relaciones que configuran el entorno afectivo de los entrevistados.

EL INICIO EN EL CONSUMO

PRINCIPALES BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE INICIACIÓN AL CONSUMO

(se incluye el “botellón” como bebida combinada):

Por sexo En %	TOTAL	Chico	Chica
Cerveza	23,0	27,6	18,5
Botellón	21,1	21,0	21,2
Vino	19,3	20,7	18,0
Licores	18,9	15,8	22,0
Destilados	10,7	14,0	7,4
Otras	26,4	26,4	26,4
Ns/Nc	3,3	3,0	3,5
BASE	(3.545)	(1.774)	(1.771)

Por edad En %	12-15 a.	16-17 a.	18 a.
Cerveza	21,9	22,5	26,7
Botellón	17,2	24,3	22,7
Vino	18,5	18,9	22,1
Licores	16,7	21,8	17,5
Destilados	8,4	12,3	12,2
Otras	35,6	20,4	19,5
Ns/Nc	5,7	1,9	1,0
BASE	(1.446)	(1.426)	(673)

Las bebidas alcohólicas de iniciación al consumo son, por orden decreciente: **la cerveza**, que obtuvo el 23 % de las respuestas del total de consumidores de bebidas alcohólicas; **el “botellón”** (21 %); **el vino** (19 %); **los licores** (19 %) y **los destilados** (11 %). Los chicos han utilizado como bebida de iniciación al consumo, en mayor medida que las chicas, la **cerveza**, el **vino** y los **destilados**, mientras que éstas han optado con más frecuencia por los **licores**. Por edades, las personas de 18 años, en oposición al resto de los grupos, han utilizado en mayor medida la **cerveza** como bebida de iniciación, y en el grupo de 16 a 17 años las bebidas más frecuentes fueron los **licores**. Como se indica en el cuadro siguiente, las bebidas alcohólicas por las que han optado los adolescentes de forma predominante son los **destilados combinados** (52 %) y los **licores** (50 %).

Numerosos datos objetivos señalan que la mayoría de los adolescentes se inician en el consumo entre los **14 y los 16 años de edad** (60 % del total de consumidores). Existen, no obstante, cifras alarmantes sobre inicios a edades entre los 12 y 13 años (26 % del total de consumidores), pero nos referiremos, fundamentalmente, al periodo adolescente antes citado.

Cuando en el estudio nos planteamos descubrir la razón por la que los adolescentes se inician en el consumo de alcohol, se descubrieron tres causas.

1) La primera hace referencia al **deseo de vincularse al grupo del que forman parte**. Como ejemplo de datos que avalan esta afirmación podemos citar que el 61 % de los entrevistados pertenecen a grupos en los que se consumen bebidas alcohólicas; que el 82 % de los consumidores aseguran que la ingesta de alcohol la practican preferentemente con los amigos, la pareja (22 %) o los compañeros de clase (22 %); y que el “botellón”, bebida compartida con el grupo de referencia del individuo, constituye uno

TIPOS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS PROBADAS EN ALGUNA OCASIÓN:

Por sexo En %	TOTAL	Chico	Chica
Dest. combina.	51,5	53,2	49,7
Licores	50,1	46,1	54,2
Cerveza embotell.	41,5	48,1	34,9
Dest. sin combin.	41,2	44,2	38,2
Cavas y cham.	38,8	37,3	40,4
“Botellón”	37,1	36,6	37,5
Vino de mesa	27,8	31,5	24,2
Cerveza de barril	25,6	30,8	20,4
Cocktails	15,2	14,3	16,1
Vinos generosos	7,9	9,8	6,0
Ns/Nc	12,6	12,7	12,4
BASE	(3.545)	(1.774)	(1.771)

Por edad En %	12-15 a.	16-17 a.	18 a.
Dest. combina.	33,8	63,0	64,9
Licores	42,0	57,8	51,4
Cerveza embotell.	33,5	45,7	49,8
Dest. sin combin.	30,9	48,6	47,5
Cavas y cham.	40,4	37,2	38,9
“Botellón”	24,5	46,4	44,4
Vino de mesa	25,0	28,5	32,7
Cerveza de barril	18,9	28,5	33,7
Cocktails	11,0	18,7	16,9
Vinos generosos	7,6	7,2	10,0
Ns/Nc	20,1	7,8	6,7
BASE	(1.446)	(1.426)	(673)

de los principales ritos de iniciación al consumo. Es decir, si el grupo consume alcohol, ellos también lo harán por su deseo de integrarse en él.

2) La segunda causa es la **asociación de la conducta de consumo con la de los adultos que les sirven de espejo o modelo** (recordemos que en el 90 % de los hogares de los entrevistados se consumen bebidas alcohólicas habitual u ocasionalmente; por tanto, la normalización del consumo está inducida por el núcleo familiar y se transmite a los miembros de menor edad como práctica asociada a la vida adulta). Como ya describimos exhaustivamente en la investigación, a estas edades el deseo de sentirse más adulto se plantea como una necesidad constante.

3) Por último, como ya se ha mencionado, destaca la creencia de que el **alcohol les ayuda a desinhibirse**.

Es importante analizar el marco en el que se inicia el consumo. Existe un primer tipo, compuesto por adolescentes que tienen sus **primeros contactos con el alcohol en el seno familiar**, para los que podríamos considerar que el consumo dentro del grupo no resulta problemático.

Los resultados en los chicos, en comparación con las chicas, son estadísticamente superiores por lo que respecta a los **destilados combinados y sin combinar**, la **cerveza embotellada y de barril** y los **vinos generosos y de mesa**. Las chicas, comparadas con los chicos, han probado en mayor medida los **licores**. El grupo de personas de 18 años presenta resultados significativamente superiores al resto de los grupos con respecto a la **cerveza de barril** y los **vinos de mesa**. Las personas entre 16 y 17 años, en comparación con el resto de los grupos, han probado en mayor medida los **licores**.

Se trata de individuos a los que su entorno familiar proporciona, de forma consciente y controlada, vino y cerveza fundamentalmente. De esta forma adquieren mayor información y experiencia del alcohol, lo que les da ventajas dentro de su grupo de pertenencia.

El segundo tipo está compuesto por adolescentes en cuyo **entorno familiar no se consume** alcohol y que **carecen de cualquier tipo de información**.

Estas características dan lugar a dos tipologías de consumo diferentes: los que **rechazan el consumo de alcohol y pertenecen a grupos en los que no se consume alcohol**, y los que **descubren el alcohol de la mano de su grupo** –de forma problemática, e incluso traumática–, a través, fundamentalmente, de las llamadas “litronas”, mezclas de vino y refrescos y, en casos extremos, a través de bebidas de alta graduación.

Uno de los elementos que definen el consumo como un **rito de pertenencia al grupo** es la **propia marginalidad de éste**, es decir, **cuanto más marginal es el grupo, más importancia tiene el abuso del**

EDAD MEDIA DE INICIO EN EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS:

Por sexo	TOTAL	Chico	Chica
Puntuación media	14,11	13,97	14,26
BASE (Total consumidores)	(3.545)	(1.774)	(1.771)

Por edad	12-15 a.	16-17 a.	18 a.
Puntuación media	12,95	14,66	15,46
BASE (Total consumidores)	(1.446)	(1.426)	(673)

La **edad media de inicio** en el consumo de alcohol son los **14,1** años, edad relativamente precoz. El 75 % de los consumidores de bebidas alcohólicas se iniciaron entre los **13 y los 16 años de edad**.

alcohol (resultado que queda constatado, en cierta manera, cuando se observa que un mayor porcentaje de adolescentes consumidores de alcohol se identifican con los personajes de ficción que representan roles de “perdedores”, mientras que la asociación con personajes de ficción que desempeñan papeles de “ganadores” se produce en mayor medida entre el grupo de no consumidores).

Del discurso de los adolescentes pueden extraerse algunas conclusiones cualitativas importantes. Por ejemplo, entre las variables que determinan la elección del tipo de bebida con la que se inician en el consumo de alcohol, el **precio** destaca como factor principal; de ahí que la cerveza y el vino, solos o mezclados, sean los dos tipos de bebidas de consumo en esta fase (dato que se refleja en la tabla que aparece en la página 10, donde estas bebidas ocupan las posiciones primera y tercera en la clasificación de bebidas de iniciación). El segundo factor que tienen en cuenta los adolescentes es la **accesibilidad**, es decir, el entorno familiar y la permisividad con la que los adultos autorizan a los adolescentes a hacerse con alcohol actúa de forma determinante.

TIPOLOGÍA DEL CONSUMO

MEDIA DE UNIDADES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS CONSUMIDAS AL MES:

Por sexo	TOTAL	Chico	Chica
Media de unidades/mes	6,88	7,06	6,67
BASE	(1.420)	(769)	(658)

Por edad	12-15 a.	16-17 a.	18 a.
Media de unidades/mes	6,09	7,04	7,56
BASE	(421)	(679)	(327)

Una puntuación media de 6,88 unidades al mes (resultado moderadamente bajo) indica que un gran número de consumidores de bebidas alcohólicas sólo lo hacen de forma **ocasional** (sobre todo los jóvenes de 12 a 15 años de edad); además, el consumo se concentra básicamente en los fines de semana. Sólo en una parte de la muestra se observa un consumo calificado de abusivo.

En este apartado, la cohorte de adolescentes de **12 a 18 años** (franja de edades objeto del presente estudio) nos va a permitir ilustrar la tipología de consumos, es decir: **¿qué beben?**, **¿cómo beben?** y **¿por qué beben?** los adolescentes.

En primer lugar se hallan **las causas que motivaron que el adolescente consumiera alcohol: deseo de vínculo o pertenencia al grupo**, conductas asociadas a la **simbología de ser adulto** y, en algunos casos, creencia de que el **alcohol desinhibe** y eso permite afrontar de forma más satisfactoria las relaciones interpersonales.

Una vez consolidadas las causas, cobran importancia las asociaciones entre las **experiencias de consumo** y las **expectativas que crean**. Es decir, la **instrumentalización del alcohol**: los adolescentes beben porque creen que **“se liga más”** (14 % del total de respuestas a “Motivos de consumo en salas de fiesta”); porque piensan que así **vencen su timidez** (14 % del total de respuestas a “Motivos de consumo en salas de fiesta”) son **más simpáticos** o están **más alegres** (41 % del total

TOTAL UNIDADES CONSUMIDAS AL MES POR CATEGORÍA DE PRODUCTO:

	Consumo al Mes	
	Unidades*	(%)
Total Destilados	10.935	38,4
Destilados Combinados	5.919	20,8
Destilados Sin Combinar	5.016	17,6
Total Cerveza	6.980	24,5
Cerveza Embotellada	4.346	15,3
Cerveza De Barril	2.634	9,3
Licores	4.547	16,0
“Botellón”	2.208	7,8
Total Vino	2.198	7,7
Vino De Mesa	1.876	6,6
Vinos Generosos	322	1,1
Cocktails	821	2,9
Cavas Y Champaña	771	2,7
Total Unidades Consumo	(28.459)	100,0

(*) Unidades:

El total de unidades consumidas al mes se ha calculado a partir de las sumas parciales de consumo de cada uno de los productos que definen la categoría de bebida alcohólica. En este caso han intervenido en el cálculo el conjunto de declaraciones computadas, con independencia del valor de las mismas. En consecuencia, el resultado de multiplicar la media de unidades al mes (6,88) por el total consumidores (3.545) es de 24.390 unidades de consumo, cifra que no coincide con la que figura en la presente tabla (28.459) debido a la depuración efectuada para obtener la puntuación media de unidades por mes (véase la página anterior).

Por tanto, los **destilados** combinados y sin combinar son las bebidas alcohólicas más consumidas por los jóvenes y adolescentes españoles (38%), seguidos de la **cerveza** embotellada y a granel (25%) y de los **licores** (16%).

de respuestas a “Motivos de consumo en salas de fiesta”); etcétera. En definitiva, beben porque creen que les desinhibe y les facilita las relaciones. Muy pocos lo hacen para olvidar o para evadirse y sólo el 4% beben en solitario.

La **instrumentalización del consumo** de alcohol es la característica principal de este periodo, y podríamos concluir que es la **causa por la que los adolescentes beben**. Los jóvenes instrumentalizan el alcohol porque, de forma inconsciente, refuerza sus conductas. Ellos desearían manifestar estas conductas de forma espontánea, pero no se atreven debido a la falta de seguridad en sí mismos propia de la edad. Así, los jóvenes **desinhiben sus propios mecanismos de control interno, olvidan sus prejuicios y pierden la vergüenza y el miedo a hacer el ridículo**.

En esta etapa, los adolescentes introducen de forma sistemática las bebidas de **alta graduación**: los destilados representan el 38 % del total de unidades de consumo al mes (21 % combinados y 17 % sin combinar), es decir, la más consumida por los jóvenes, porque su experiencia ya

PRESUPUESTO SEMANAL PARA BEBIDAS ALCOHÓLICAS:

Por sexo			
En %	TOTAL	Chico	Chica
Inferior a 6	41,4	39,3	43,5
Entre 6 y 12	29,9	28,2	31,7
Entre 12 y 30	9,5	11,9	7,2
Superior a 30	2,6	4,2	1,0
Ns/Nc	16,6	16,4	16,7
BASE (Total consumidores)	(3.545)	(1.774)	(1.771)

Por edad			
En %	12-15 a.	16-17 a.	18 a.
Inferior a 6	43,5	43,0	33,4
Entre 6 y 12	19,8	37,2	36,3
Entre 12 y 30	4,0	10,1	20,2
Superior a 30	2,1	2,3	4,2
Ns/Nc	30,6	7,4	5,9
BASE (Total consumidores)	(1.446)	(1.426)	(673)

les permite instrumentalizarla. El ejemplo perfecto lo constituyen los denominados “**chupitos**”, potentes revulsivos de la desinhibición. Sus ámbitos de consumo empiezan a cambiar, pasando de los espacios al aire libre a las carpas, los locales o las discotecas.

Además, y como última característica, el consumo de alcohol se regulariza en el **espacio temporal**, es decir, el consumo se circunscribe mayoritariamente a los **finés de semana** (días en los que se bebe aproximadamente 3,39 veces más que durante el resto de la semana). Es también en este periodo cuando se produce la fijación de los gustos de los adolescentes por el tipo de alcohol que beben. Según la opinión de los entrevistados, **la publicidad no ejerce una marcada influencia en la elección del tipo de bebida**, ni en el **consumo de alcohol en general** (puntuación media de 4,89 puntos en una escala de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 7 (Totalmente de acuerdo) en el ítem: “**No me influye la publicidad de las bebidas alcohólicas**”). Predominan, pues, como variables de influencia:

El **presupuesto semanal** para bebidas alcohólicas entre los jóvenes y adolescentes consumidores es **inferior a los 6** en el 41% de los casos; el 30 % se gastan semanalmente en bebidas alcohólicas **entre 6 y 12**; el 10 % de la población consumidora se gasta **entre 12 y 30** semanalmente en alcohol, y una parte marginal (3 %) de la submuestra “consumidores/as de bebidas alcohólicas”, asegura que tiene un presupuesto semanal para bebidas alcohólicas que **supera los 30**. Este último grupo está formado principalmente por personas de 18 años de edad.

- Presión del grupo
- Deseos de ser aceptado
- Ascendencia de los líderes
- Imitación de modelos
- Rutinización de comportamientos
- Automatización de conductas

Prácticamente la mayoría de los entrevistados (90 %) manifiestan que en sus hogares se **consumen bebidas que contienen alcohol**, ya sea de forma **habitual** (40 %) o de forma **ocasional** (50 %), y únicamente el 10 % declaran que en sus hogares **no se consumen bebidas alcohólicas**. **El consumo de alcohol, por tanto, es un hábito muy generalizado en los hogares españoles, y su práctica se normaliza desde el propio núcleo familiar.**

De cada 4 entrevistados, uno asegura que el hábito de tomar bebidas alcohólicas en sus hogares está muy relacionado con los **días de fiesta** o directamente asociado con **las visitas**.

Con relación al control paterno sobre el consumo de bebidas alcohólicas de los hijos, el 40 % de los entrevistados considera que “**los padres deberían tomar parte activa en el mismo**”.

A prácticamente 6 de cada 10

CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EL GRUPO DE AMIGOS/AS:

Por sexo			
En %	TOTAL	Chico	Chica
Sí consume grupo	61,0	59,0	63,0
No consume grupo	34,6	36,0	33,3
Ns/Nc	4,4	5,1	3,7
BASE (Total muestra)	(5.488)	(2.798)	(2.690)

Por edad			
En %	12-15 a.	16-17 a.	18 a.
Sí consume grupo	40,1	84,9	90,4
No consume grupo	54,9	11,6	5,8

entrevistados no les está permitido por sus padres tomar bebidas alcohólicas; de este grupo, el **48 %** declaran que las consumen, es decir, que **hacen caso omiso de la prohibición paterna.**

La permisividad de los padres en relación con el consumo de sus hijos se circunscribe fundamentalmente a las **fiestas familiares** (61 %), los **fines de semana** (32 %) y a **fiestas de amigos y compañeros** (37 %). Destacamos que el **9 %** de los individuos que tienen autorización de los padres para consumir bebidas alcohólicas aseguran que esta autorización no está limitada a situaciones concretas, es decir, que **tienen total libertad para tomar alcohol cuando y donde quieran.**

El 49 % de los adolescentes que consumen bebidas alcohólicas manifiesta que en alguna ocasión éstas les han sentado mal, y más de la mitad de este porcentaje sintió malestar por beber en exceso.

El dato más fiable de consumo de bebidas alcohólicas entre la población estudiada es el asociado con el **período del mes** (intervalo de tiempo

PORCENTAJE DE CONSUMIDORES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS:

Por sexo			
En %	TOTAL	Chico	Chica
Consumidores	64,6	63,4	65,8
No consumidores	35,4	36,6	34,2
BASE (Total muestra)	(5.488)	(2.798)	(2.690)

Por edad			
En %	12-15 a.	16-17 a.	18 a.
Consumidores	47,8	83,7	88,7
No consumidores	52,2	16,3	11,3
BASE (Total muestra)	(3.026)	(1.703)	(759)

El **65 %** de los adolescentes entre 12 y 18 años de edad se declaran **consumidores de bebidas alcohólicas.**

Por sexos no se observan diferencias significativas, mientras que por edad, el grupo de 18 años presenta resultados estadísticamente superiores al resto de las edades.

que permite la inclusión de los consumos esporádicos no reflejados en intervalos más cortos de tiempo y, por tanto, el número total de declaraciones de unidades de consumo es mayor, y menor grado de error). Podemos afirmar que la **media de unidades de bebidas alcohólicas consumidas** (vasos, copas, botellines, etc.) es de **6,88^(*) unidades al mes.**

EL “BOTELLÓN”

DATOS SOBRE EL “BOTELLÓN”:

Vía de iniciación: 21 % del total de consumidores.

Practicado en alguna ocasión: 37 % del total de consumidores.

Cuota de ingesta al mes: 8 % del total de unidades consumidas al mes.

La práctica del “**botellón**” requiere: comprar una bebida con contenido alcohólico, para consumirla en grupo y preferentemente en la calle. Entre otros ritos practican el de preparar una bebida base, que puede ser cerveza (“botellón”-“litrona”), vino y cola (“botellón”-“kalimotxo”) e incluso refresco con destilados. La mezcla se coloca en una botella grande, garrafa o vaso grande, que se van pasando entre sí los miembros de un grupo de amigos, que beben directamente del recipiente. También se dan casos de compra de destilados y refrescos, que a modo de bar, se consumen individualmente en vasos de plástico. La mezcla se consume sobre todo en espacios públicos (calles, plazas, parques, solares, edificaciones abandonadas, etc.), y la preparan los propios jóvenes.

Hasta aquí la descripción; pasemos ahora a su significación.

Cabe destacar que **la estructura del colectivo implicado es la de grupo**. El “botellón” permite establecer un **ritual de vinculación,**

NECESIDADES DE INFORMACIÓN SOBRE EL ALCOHOL

El **conocimiento** de las consecuencias del **abuso** de bebidas alcohólicas tiene un **efecto positivo** en la actitud con respecto al alcohol, ya que el 53 % de los que lo saben manifiestan que esta información **ha modificado su posicionamiento** con relación al consumo de alcohol. Este cambio se ha producido en los siguientes términos:

- Son **más prudentes** a la hora de beber (78 %).
- **Han dejado de beber** (13 %).

implicación y comunicación a través de códigos de lenguajes, tanto verbales como preverbales. El lenguaje verbal comporta a menudo una “jerga” de difícil comprensión si se desconocen los códigos, que suelen ser genéricos en dos niveles: uno, el propio del lenguaje juvenil en sí mismo; el otro, característico de la tipología mayoritaria del grupo. Por consiguiente, al lenguaje genérico se añade el específico de cada grupo en cuestión.

En el plano preverbal encontramos dos tipos de lenguajes simbólicos: **el proxémico**, basado en el desplazamiento y la ubicación espacial, y en conexión con elementos de poder, liderazgo y dependencia con respecto al grupo y sus miembros; y **el kinésico**, fundamentado en la gestualidad expresiva y matizado por una fuerte connotación emocional.

Por consiguiente, el “botellón” es un **ritual comunicativo y simbólico de relación implicativa y de pertenencia al grupo**. A través de él se producen buena parte de las “iniciaciones” de adolescentes al consumo de bebidas alcohólicas.

DISPOSICIÓN A RECIBIR INFORMACIÓN REAL Y CIENTÍFICA SOBRE EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS:

Por sexo			
En %	TOTAL	Chico	Chica
Sí	78,6	75,0	82,3
No	9,1	11,7	6,4
Ns/Nc	12,4	13,3	11,4
BASE (Total muestra)	(5.488)	(2.798)	(2.690)

Por edad			
En %	12-15 a.	16-17 a.	18 a.
Sí	76,3	80,6	83,0
No	8,7	9,7	9,1
Ns/Nc	15,0	9,6	7,9
BASE (Total muestra)	(3.026)	(1.703)	(759)

Genera a su vez un comportamiento de “fidelización” entre los integrantes del grupo, por medio de mecanismos de retroalimentación, reafirmación y reidentificación.

En su génesis y mantenimiento, recuerda a elementos comunes de la antropología tribal, con sus normas, códigos, tótems y comportamientos, tanto pautados como espontáneos.

Para participar en el ritual debe producirse una aceptación grupal. Cuando un mismo espacio lo ocupan varios grupos, el número de jóvenes puede elevarse a cientos. Sólo en la Comunidad de Madrid se calcula que hacen “botellón” cerca de medio millón de jóvenes (de 12 a 30 años), preferentemente durante el fin de semana.

A parte del efecto comunicativo grupal e individual a través del “botellón”, se han de tener en cuenta también los aspectos **económicos** (ya que cualquier unidad de consumo en un bar es mucho más cara) y los **legales** (a los menores de 18 años se les podría prohibir la consumición). Lógicamente el alcohol en la calle es barato y la protección del grupo, junto

La mayoría de los entrevistados (79 %) estaría a favor de recibir información real y científica **sobre** las bebidas alcohólicas, **tanto de su diversidad como de sus efectos.**

Las chicas y las personas de más de 15 años son las que más a favor se muestran de recibir información real y científica **sobre el consumo de bebidas alcohólicas, tanto de su diversidad como de sus efectos.**

Las medidas para combatir el abuso indiscriminado de bebidas alcohólicas **entre los jóvenes** españoles y propuestas por ellos mismos, son las siguientes:

- **Control** más estricto de la **edad** (42 %).
- Organización de **charlas informativas**, talleres, etc. (25 %).
- Más **controles de alcoholemia** (22 %).
- **Materiales audiovisuales** (17 %).
- **Aumento del límite de edad** para el consumo a los 21 años (13 %).
- No tomarían **ninguna medida** contra el consumo de alcohol (7 %).

al anonimato que proporciona, eficaz.

A su vez, el “botellón”, en el espacio en el que se gestiona, permite escuchar la música propia, sin necesidad de “competir” con la que se escucha en un bar o discoteca, así como aislarse o vincularse más al grupo, sin necesidad de desprenderse de él.

También hay que considerar, al referirnos al fenómeno del “botellón”, el ruido y los problemas de higiene y suciedad que ocasiona. La congregación simultánea de muchos grupos de jóvenes en un mismo espacio, generalmente un descampado o plaza pública, tiene consecuencias negativas que han de sufrir los vecinos de estas zonas.

El “botellón” es un acto colectivo de reafirmación individual, a través de un vínculo colectivo-grupal, que se lleva a cabo en un espacio antropológicamente ocupado.

Las dificultades de orden público que pueden generarse por la irrupción de los cuerpos policiales pueden ser importantes. A las respuestas coercitivas es preciso añadir otras alternativas, después de estudiar y valorar las opor-

En cuanto a las medidas para combatir el abuso indiscriminado de bebidas **alcohólicas en la sociedad en general**, los jóvenes apuestan por:

- Más **controles de alcoholemia** (52 %).
- Puesta en marcha de **campañas de información** (31 %).
- **Potenciación de las conductas responsables** (26 %).
- **Aumento del precio** de las bebidas (20 %).

tunidades de intervención y sus características (por ejemplo, ofrecer otros espacios y actividades).

El intervalo de edades se sitúa entre los 12 y los 30 años. Es muy difícil encontrar otros rituales colectivos que congreguen a grupos con edades tan extremas.

Recordemos que según la OMS, el consumo de alcohol por habitante se ha reducido en España, aunque no entre los jóvenes y adolescentes, que ha aumentado, sobre todo en chicas.