

# EL CONSUMO DE ALCOHOL EN ADOLESCENTES ZAMORANOS



VICENTE MERINO BARRAGÁN  
FERNANDO JIMÉNEZ GÓMEZ  
GUADALUPE SÁNCHEZ CRESPO



AYUNTAMIENTO  
DE ZAMORA

**EL CONSUMO DE ALCOHOL EN  
ADOLESCENTES ZAMORANOS (1995)**

**AUTORES:**

- VICENTE MERINO BARRAGAN<sup>1</sup>
- FERNANDO JIMENEZ GOMEZ<sup>2</sup>
- GUADALUPE SANCHEZ CRESPO<sup>3</sup>

**PATROCINADORES:**

- EXCMO. AYUNTAMIENTO DE ZAMORA.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEON

---

<sup>1</sup> Psicólogo del INSALUD de Zamora. Doctor en Psicología.

<sup>2</sup> Profesor titular de la Universidad de Salamanca. Facultad de Psicología.

<sup>3</sup> Licenciada en Psicología.

**AGRADECIMIENTOS:**

Los autores de este estudio queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a las siguientes entidades y personas por su inestimable colaboración:

- Ayuntamiento de Zamora
- Junta de Castilla y León
- Directores, Profesorado y Alumnado de los siguientes Centros de la ciudad de Zamora :
  - Centro de Capacitación Agraria Alfonso IX
  - Colegio Corazón de María
  - Instituto de Bachillerato Maestro Haedo
  - Colegio de la Medalla Milagrosa
  - Instituto de Bachillerato Claudio Moyano
  - Instituto de Bachillerato María de Molina
  - Colegio de María Inmaculada
- Alumnos de 5º curso de la Facultad de Psicología de la Universidad de Salamanca que desinteresadamente se prestaron a la aplicación de las pruebas:
  - Agustín Mendoza Martín de Rodrigo
  - Antonio Velasco Pérez
  - Beatriz Murillo Ruiz
  - Rafaela Lavado Martínez
  - Julia de Pablo Ezcurra.

Desde que el alcohol es apreciado como primordial acompañante y colaborador de las fiestas, reuniones de sociedad y acontecimientos importantes para los adultos de nuestra sociedad, los jóvenes no han hecho más que "copiar" con un mimetismo paralelo el mismo modelo. Hay que "celebrarlo" (cualquier acontecimiento relevante) y para ello es imprescindible acompañarlo con alcohol.

Pero esto no es nuevo. Todas las culturas y civilizaciones han conocido, desde muy antiguo, las excelencias y los efectos del alcohol en las grandes fiestas y solemnidades. En algunos países el mismo alcohol ha sido incorporado a la dieta alimenticia siendo considerado más como un alimento y teniendo su presencia de forma cotidiana sobre la mesa. El descubrimiento del alambique (s. VIII) y de la fermentación (Pasteur) permitió la elevación de la graduación en la bebida y su consiguiente utilización y efectos han sido muy distintos a los alimentarios.

Todos somos testigos de la cantidad de jóvenes que, los fines de semana, se encuentran en la zona denominada de "la movida" alternando alegremente con los amigos. La zona de "la movida" no es más que una serie de bares, discotecas o discobar, más o menos próximos, situados en una zona concreta de cada ciudad. Los jóvenes no hacen más que pasar de un bar a otro tomando en cada uno de ellos las respectivas consumiciones.

Esto mismo hace que al término de "la fiesta", de madrugada, los jóvenes se encuentren con un ligero aumento de alcohol en su cuerpo (es importante cogerle el "punto simpático") que les hace manifestarse más espontáneamente y, en definitiva, "divertirse" de una forma desinhibida y muchas veces corriendo riesgos innecesarios, a veces ciertamente temerarios, y no pocas veces con final trágico.

Según Ismael Quintana (1992), para Carlos Rodríguez Sutil, profesor de la Facultad de Psicología de la Universidad Complutense de Madrid, "los jóvenes beben por tres razones: por imagen, para vencer la timidez y por diversión". Ninguna de ellas contempla, precisamente, el sabor o gusto por la bebida en sí misma como elemento que forma parte de una dieta alimentaria. Es decir: beben, sin gustarles el alcohol, por no ser menos que los demás, por desinhibirse y por divertirse.

El poder sentirse más seguro de sí mismo, el demostrarse a sí mismo que no es tan diferente a los demás chicos y el poder tener capacidad de relacionarse socialmente con otros adolescentes del mismo o de distinto sexo, son comportamientos suficientes motivantes que refuerzan positivamente la propia conducta de los jóvenes. Quizás "lo del alcohol" sea lo de menos si se consiguen estos objetivos, convirtiéndose en un simple *medio* para obtener "beneficios". El joven nos podría decir: ¡díganme de qué otra forma puedo conseguir estos "beneficios" de esta forma tan sencilla y a tan bajo coste!.

---

Quizás también, como afirma el Dr. Comas (1993), profesor de Sociología de la Universidad Autónoma de Madrid, "la única forma que tienen los adolescentes de incorporarse a la sociedad de los mayores es la noche. Este es el gran secreto: salir, consumir, gastar, beber, estar en determinados locales" (El País: 10-IV-94).

Nines Castillo (1992), en su artículo "Divertirse en los brazos de Baco" recoge las opiniones del profesor Alonso-Fernández, miembro de la Real Academia Nacional de Medicina, en las que manifiesta que "para ellos (adolescentes) la *litrona de la paz* (porque al igual que la legendaria pipa pasa de mano en mano), se ha convertido en los últimos años en una *bebida mágica*, una especie de totem". "En España el 70% de los alcohólicos comienzan a beber antes de los 20 años (...). A partir de los 16 años, un 80% de los jóvenes son bebedores habituales y a los 21 son ya veteranos del alcohol". "Yo he propuesto -comenta Alonso-Fernández- la implantación de una asignatura que, con el nombre de *Alcohol y otras drogas* concienciara a los jóvenes del peligro que puede suponer el alcohol en su futuro".

### **Datos para una reflexión:**

En un estudio realizado por el sociólogo Domingo Comas (1993), para el Instituto de la Juventud, y aún sin publicar, (reproducido, en parte, por El País: 10-IV-94) el 36,4% de los adolescentes españoles entre 14 y 16 años beben alcohol, de forma habitual, los fines de semana, y casi el 47% de los adolescentes entre 16 y 19 años. (¿Y cómo pueden llegar a conseguir este 36,4% de adolescentes menores de 16 años sus bebidas, cuando la ley les prohíbe la venta?. El ambiente es sumamente favorecedor: discotecas, bares, disco-bar o sirviéndose directamente en supermercados). Este mismo estudio de Comas, manifiesta que el aumento de bebedores adolescentes de 14 y 15 años es verdaderamente alarmante: en cinco años se ha duplicado el número de chavales entre 14 y 16 años que consumen una cantidad de alcohol equivalente a cinco litros de cerveza cada fin de semana (un 8,8% de todos los chicos de esta edad). Se comprueba una tendencia creciente en las mujeres adolescentes. Una tercera parte de adolescentes menores de 16 años, bebedores habituales, consumen lo equivalente a un litro de cerveza por semana; otra tercera parte de estos chicos, entre dos y tres litros por semana; y alrededor de un 40% consumen más de esta cantidad.

En el estudio realizado por FACOMA (Federación de alcohólicos de la Comunidad de Madrid, 1987), se desprende que el número de jóvenes, entre 12 y 18 años, afectados por el alcohol son cerca de 50.000.

Puede parecer que el adolescente actual busca las sensaciones rápidas y arriesgadas: la cuestión no es degustar un determinado licor o copa, sino más bien en tomar el máximo de copas en el menor tiempo posible para llegar a "cogerle el puntillo simpático", algo así como llegar rápidamente a conseguir un estado eufórico, desinhibidor de presiones y sentimientos frustrantes, de total ceguera para

prever consecuencias desagradables y a veces irreversibles, atrevido y de riesgo inminente que le permita pasar unas horas alegres, alternando con su pandilla de chicos y chicas y olvidándose de los problemas que les acucian.

Al adolescente le resulta muy difícil aceptar la idea de divertirse sin beber, y beber significa, por supuesto, tomar alcohol. El hecho de que los adolescentes son consumidores de alcohol por pandillas o grupos de amigos lo refuerzan los datos obtenidos por Cruz Roja Española (1992) en los que más del 60% de los adolescentes no toman alcohol cuando están solos, pero en compañía de sus amigos lo hacen en un 70%.

La Consejería de Salud de la Comunidad de Madrid (1993) en un estudio sobre el consumo de alcohol entre jóvenes, manifiesta que lo más inquietante no es ya que el 70% de los jóvenes consuman habitualmente alcohol, sobre todo los fines de semana, sino el porcentaje de adolescentes que relacionan su tiempo de ocio con el alcohol, el beber por aburrimiento, la proliferación de conductas competitivas para comprobar quién aguanta más bebiendo y no tener una motivación clara para divertirse.

En un trabajo realizado por Aubá, J. y Villalbí, J.R.(1993) en la ciudad de Barcelona analizando el consumo de bebidas alcohólicas de los alumnos de 6º y 7º de EGB (11-13 años) durante el curso 1989-90, encontró que más de la mitad de los adolescentes (51,9%) han consumido alguna vez una bebida alcohólica, siendo la media de edad del primer consumo de 9 años y medio y en donde los chicos han probado más veces el alcohol que las chicas (58,8%, frente al 43% de las chicas).

### **Datos epidemiológicos:**

Para Salleras y Bach (1991) el aumento del consumo y la consiguiente dependencia alcohólica posee tres ejes interactuantes, mutuamente incluyentes, que deben ser tenidos en cuenta para la comprensión global del problema: las bebidas alcohólicas en sus diversas modalidades (el "agente"), la permisividad, disponibilidad y publicidad de las bebidas alcohólicas (el "ambiente") y los factores de susceptibilidad genética, factores de personalidad, etc. (el "individuo víctima").

En nuestro país, el consumo de alcohol, no ya sólo de los adolescentes, puede estimarse acudiendo a dos fuentes de información. Por una parte las ventas de bebidas alcohólicas (expresadas en litros de alcohol puro) per cápita y, por otra, las encuestas de consumo. Si nos atenemos a las informaciones referentes a los litros de alcohol puro que se venden, España, entre los años 1950-1980, se encuentra entre las naciones (la 2ª) de todo el mundo en donde se consume más alcohol, y a la que solamente le aventaja nuestro vecino francés.

Igualmente los resultados de las encuestas de consumo señalan también elevados niveles de consumo. Según una encuesta realizada por EDIS (1985) realizado con más de 6.000 entrevistas y con más de 200 municipios de todo el país, permite apreciar que los varones consumen bastante más que las mujeres, que se consume más en los fines de semana que en los días laborables y que, por edades, los que más consumen son los jóvenes y los jóvenes adultos.

### **Algunas consecuencias del excesivo consumo de alcohol:**

Las diferentes consecuencias que produce el excesivo consumo de alcohol podemos reducirlas a dos fundamentalmente: de salud y sociales.

- a).- **Impacto sobre la salud:** el riesgo que presentan los grandes bebedores de generar alguna enfermedad es extremadamente alto. El consumo crónico de alcohol afecta a la mayoría de sistemas del organismo y ocasiona numerosas alteraciones orgánicas, algunas de las cuáles se convierten en importantes causas de mortalidad. El alcohol actúa como un tóxico directo sobre ciertos tejidos (hígado, corazón, sistema nervioso) o produce sus efectos de forma indirecta a través de diferentes mecanismos como pueden ser los cambios metabólicos u hormonales o la disminución de respuesta a la infección, etc.

A nivel del aparato digestivo, los trastornos más característicos producidos por la cronicidad en la ingesta de alcohol se manifiestan en la cirrosis hepática, las gastritis y la úlcera péptica.

A nivel del sistema nervioso, el consumo excesivo de alcohol puede causar una amplia diversidad de alteraciones psicológicas graves, centradas en las diferentes encefalopatías, pero más concretamente en la de Wernicke, la Psicosis de Korsakov, el "delirium tremens" y las diversas alucinaciones producidas precisamente por el alcohol.

El alcohol es también un tóxico miocárdico directo pudiendo especificarse en "cardiomiopatías" diversas.

Las repercusiones en el feto de la madre alcohólica presentando alteraciones diversas especificados en el "síndrome fetal alcohólico" caracterizado por una "facies especial", anomalías en el crecimiento pre y postnatal, trastornos del desarrollo, déficit mental y diversas anomalías mayores estructurales(defectos cardíacos, luxación caderas, pie zambo, anomalías renales, etc.).

- **Mortalidad en España:** A los problemas de salud, hay que añadir las diferentes causas de muerte atribuibles a la ingesta excesiva de alcohol. De acuerdo con los datos publicados por el Movimiento Natural de la Población

(1985), en España se producen alrededor de 8.039 muertes por Cirrosis hepática, de las cuáles el 70% (5.627) son atribuibles al alcohol; de los 2.493 (en cifras absolutas) suicidios, aproximadamente el 25% (623) son atribuibles a alcoholismo; de los 1.514 accidentes laborales, el 15% (227) son atribuibles al alcohol y de las 66.533 muertes de cáncer, el 4% (2.661) son atribuibles igualmente a la dependencia alcohólica.

- **Accidentes de tráfico:** Un aspecto importante y cada vez más urgente de solucionar se encuentra en el aumento de los accidentes de tráfico y de sus consecuencias en los más jóvenes, a veces irreversibles. Los datos revelan que esta cifra va en aumento año tras año. Son muchos los jóvenes que pueden disponer, con relativa facilidad de un ciclomotor de baja cilindrada que muchas de las veces lo utilizan de forma inadecuada, interfiriendo claramente las normas de tráfico.

En España las cifras muestran que de los 7.000 muertos en accidentes de tráfico, aproximadamente el 50% son atribuibles al consumo de alcohol y uno de cada tres fallecidos tiene menos de 25 años.

Para Rodríguez, J. (1993), sólo en Madrid, el 63% de los "positivos" en pruebas de alcohol que se han encontrado involucrados en accidentes de tráfico en el año 1992, tenían entre 18 y 35 años. Y cuando la Cruz Roja ha realizado pruebas de alcoholemia en la puerta de las discotecas, el 70% de los "positivos" se encontraban entre los 15 y 20 años y el 7,5% tenía menos de 16 años.

En el estudio realizado en la Comunidad de Madrid (1993), coordinado por García Jiménez, el 10,4% de los adolescentes escolarizados (16,63% de los varones y un 5,38% de las chicas) afirma haber conducido alguna vez después de haber consumido bebidas alcohólicas, sabiendo perfectamente (el 77,2%) que el mismo consumo de alcohol dificulta la conducción, y de éstos, el 14,6% afirman haber desencadenado algún accidente.

- b).- Consecuencias sociales:** Las consecuencias sociales de la dependencia alcohólica se manifiestan fundamentalmente en los ámbitos familiar, laboral y social.

En el ámbito familiar se aprecia una degradación en las relaciones entre sus diferentes miembros, reflejándose en frecuentes malos tratos a la mujer y a los hijos y la separación conyugal.

En el ámbito laboral son frecuentes las bajas laborales por enfermedad, accidentes, bajo rendimiento y absentismo laboral no justificado. Todo ello puede reflejarse en la pérdida del puesto de trabajo y las consecuentes repercusiones en el aspecto económico de la familia. El 86,5% de los adolescentes escolarizados de la Comunidad de Madrid (1994) conocen



---

perfectamente que en el mundo laboral también se producen accidentes laborales por causa de las bebidas alcohólicas.

En el ámbito social son frecuentes las conductas antisociales expresadas a través de agresiones, robos, accidentes, homicidios y suicidios, lo que lleva a muchos alcohólicos a presenta problemas con la Ley.

En este trabajo hemos pretendido obtener información de los adolescentes zamoranos escolarizados entre los niveles de 1º a 3º de BUP, FP y COU (con edades entre 15 y 20 años) acerca de su comportamiento con las bebidas alcohólicas. Este estudio, planteado a través de siete hipótesis a las que hemos intentado dar adecuada contestación, nos llevará a conocer en profundidad los patrones de comportamiento que nuestros jóvenes presentan con las bebidas alcohólicas. El conocimiento de los datos se constituye en base fundamental para realizar cualquier acción referente a la educación sanitaria. Este estudio se ha realizado entre Octubre de 1993 y Junio de 1994.

**I.- DISEÑO EXPERIMENTAL**

## **I.- DISEÑO EXPERIMENTAL:**

### **I.1.- PLANTEAMIENTO HIPOTETICO:**

Todo trabajo debe gestarse desde un planteamiento de trabajo surgido de una serie de interrogantes e intentar dar respuesta a las cuestiones planteadas.

Nuestra investigación está realizada con adolescentes de la ciudad de Zamora que se encuentran cursando estudios con distintos niveles de escolaridad (BUP y COU) en diferentes Institutos de Enseñanzas Medias. Los adolescentes están comprendidos entre los 14 y 18 años fundamentalmente.

#### **I.1.1.- Hipótesis general:**

Nuestro objetivo general es conocer, con la mayor precisión posible, el nivel de consumo de alcohol entre los jóvenes y su actitud hacia la bebida. Necesitamos estos datos para poder realizar operativamente medidas específicas de prevención y de salud en los niveles que sean necesarios.

#### **I.1.2.- Hipótesis específicas:**

Esta hipótesis general se ha diversificado en la especificación de siete hipótesis específicas:

##### ***Hipótesis 1ª: ¿Qué, cuánto y cuándo beben los adolescentes?***

***Objetivo:*** conocer la incidencia de consumo de alcohol, el tipo de bebidas y el momento de su mayor consumo.

##### ***Hipótesis 2ª: ¿En qué ambiente se mueven los adolescentes?***

***Objetivo:*** conocer el ambiente en el se encuentran inmersos los adolescentes referentes a la familia, amigos, hermanos y primos.

##### ***Hipótesis 3ª.: ¿Qué información poseen los adolescentes sobre el alcohol?***

***Objetivo:*** Poder apreciar la información que poseen los adolescentes acerca del alcohol y sus repercusiones.

##### ***Hipótesis 4ª.: ¿El alcohol favorece las relaciones sociales de los adolescentes?.***

**Objetivo:** Detectar el grado de convencimiento de los adolescentes de que el beber facilita y/o estimula las relaciones sociales.

**Hipótesis 5ª.: ¿El alcohol ayuda a autoafirmarse a los adolescentes?.**

**Objetivo:** Conocer el grado de apoyo en el alcohol para solucionar su capacidad de autoafirmación.

**Hipótesis 6ª.: ¿Cómo valoran los adolescentes el alcohol?.**

**Objetivo:** Poder evaluar la actitud que el adolescente muestra ante las bebidas alcohólicas.

**Hipótesis 7ª.: ¿Cuál es la relación del consumo de alcohol con la personalidad del adolescente?.**

**Objetivo:** Conocer las relaciones entre personalidad del adolescente y la tendencia a la bebida.

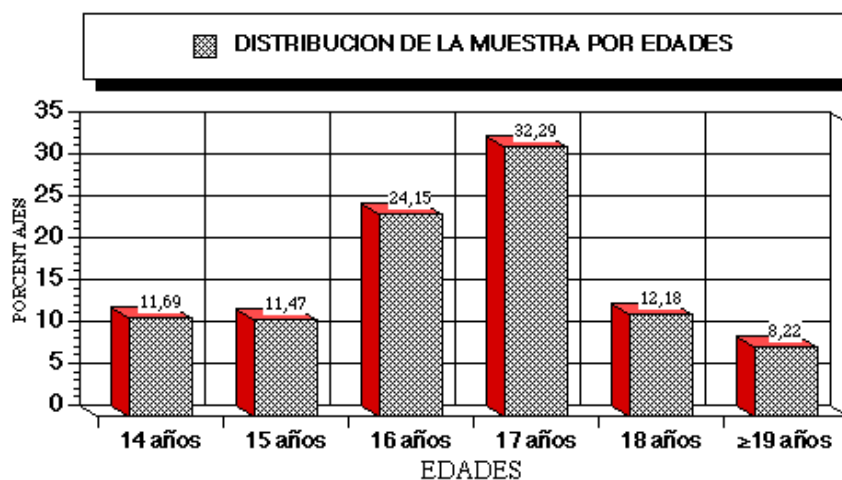
## **I.2.- Análisis de la muestra:**

Dentro de las posibilidades contempladas en la práctica profesional y de las diferentes circunstancias y personas implicadas (tiempo, Centros, interrupción de las clases, deferencia del profesorado, etc.) hemos de referir que la obtención de la muestra se encuentra realizada de forma aleatoria. Por parte de la Concejalía de Salud del Excmo. Ayuntamiento de Zamora se envió una carta a cada uno de los directores de los Centros de Educación de Zamora que impartieran niveles de BUP y/o COU, informándoles de la evaluación formativa y educativa que sobre el Alcohol se iba a realizar, igual que el año anterior se hizo con el tema del tabaco. Por ello se les citó a una reunión a todos aquellos directores de Centros que estuvieran interesados en el tema. Una vez explicado el tema se procedió a proponer fechas de aplicación para la obtención de las diferentes pruebas.

A los escolares se les aplicaba cada una de las tres pruebas en el mismo aula donde normalmente recibían las clases, en grupos de no más de 40 alumnos por aula. Previamente nos habíamos puesto de acuerdo con los directores del Centro y con los profesores respectivos para que nos dejaran aplicar las pruebas durante un tiempo de 90 minutos. A los alumnos se les explicaba la razón de la investigación que se estaba llevando a cabo y se les solicitaba su colaboración conservando el anonimato y respetando, por supuesto, la libertad de poder realizar las pruebas.

No obstante, hemos de tener en cuenta que las diferentes pruebas estaban dotadas, cada una de ellas, de escalas de Validez, Coherencia y Fiabilidad que intentaban detectar aquellos sujetos que contestaran a los diferentes Cuestionarios de una forma aleatoria, distraída o que intencionadamente deseaban falsear cualquier prueba. Esto implicaba la anulación de estos sujetos de la muestra que supuso aproximadamente un 15% de la muestra total.

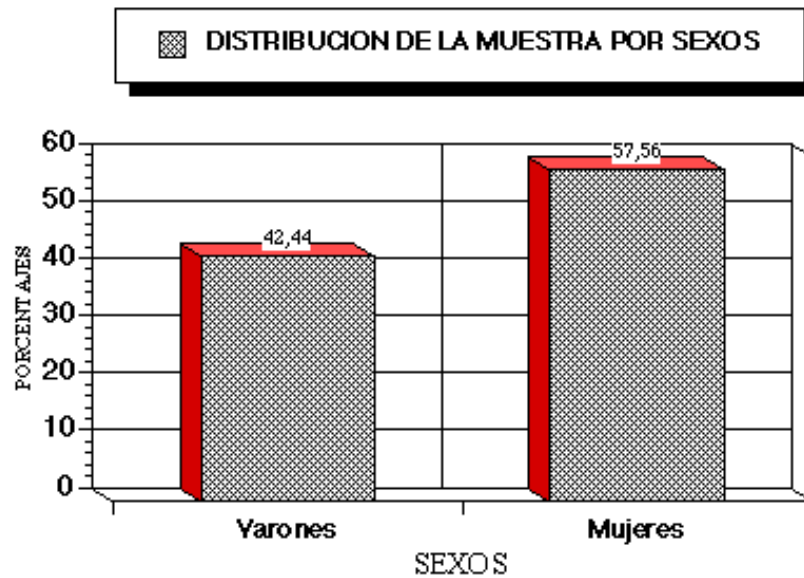
La muestra final obtenida fue de 1.413 estudiantes adolescentes, entre 14 y 19 años, escolarizados en diversos Colegios e Institutos de la ciudad de Zamora. Los niveles de escolarización se encuentran referidos en 1º, 2º. y 3º de B.U.P. y C.O.U., ya que es precisamente en estos cursos y edades donde se produce la mayor incidencia y consumo del alcohol.



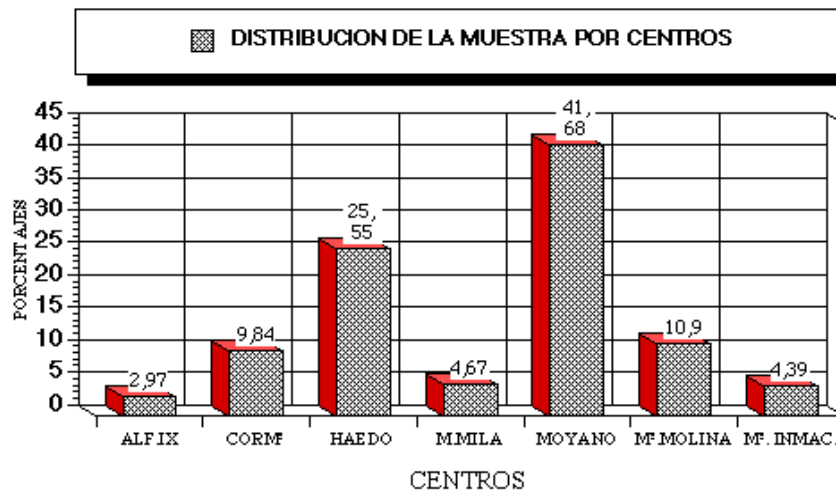
Gráfica.- 0.1

La gráfica (0.1) representa la distribución del conjunto de la muestra por edades, de tal forma que podemos observar las edades de 16 y 17 años como las más elevadas en sus porcentajes (24,15 y 32,29 % respectivamente) correspondiendo entre ambas a más del 56% de la muestra. Las demás edades oscilan entre el 8,22% y el 12,18%. La edad de 19 años se corresponde con algunos alumnos de los cursos más elevados (COU) y sobre todo del Centro de Capacitación Agraria Alfonso IX en donde la mayoría de ellos sobrepasaban los 18 años.

Con respecto a los sexos, podemos apreciar en la muestra total (Gráfica 0.2), un ligero aumento del 15,12% de las chicas con respecto a los chicos, que se corresponden con 598 varones y 811 mujeres. No podemos perder de vista que la muestra obtenida de algunos Colegios estaba compuesta exclusivamente por chicas; esto puede explicar esta ligera diferencia en la distribución de la muestra a través del sexo.



Gráfica.- 0.2



Gráfica.- 0.3

La gráfica (0.3) quiere expresar el porcentaje de sujetos, de ambos sexos, que se han obtenido de los siete centros entrevistados:

<b>CENTRO</b>	<b>VARONES (%)</b>	<b>MUJERES (%)</b>	<b>TOTAL</b>
Alfonso IX	17 (2,8)	25 (3,1)	42 (2,97)
Corazón de M <sup>a</sup> .	81 (13,5)	58 (7,2)	139 (9,84)
Maestro Haedo <sup>4</sup>	174 (29,0)	184 (22,7)	361 (25,55)
Medalla Milagrosa <sup>5</sup>	3 (0,5)	63 (7,8)	66 (4,67)
Claudio Moyano	277 (46,2)	311 (38,4)	589 (41,68)
M <sup>a</sup> . Inmaculada	1 (0,2)	61 (7,5)	62 (7,5)
M <sup>a</sup> . Molina	46 (7,7)	108 (13,3)	154 (10,9)
<b>TOTAL</b>	<b>599 (99,99%)</b>	<b>810 (100%)</b>	<b>1.413 (100%)</b>

TABLA I: DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR CENTROS Y SEXOS

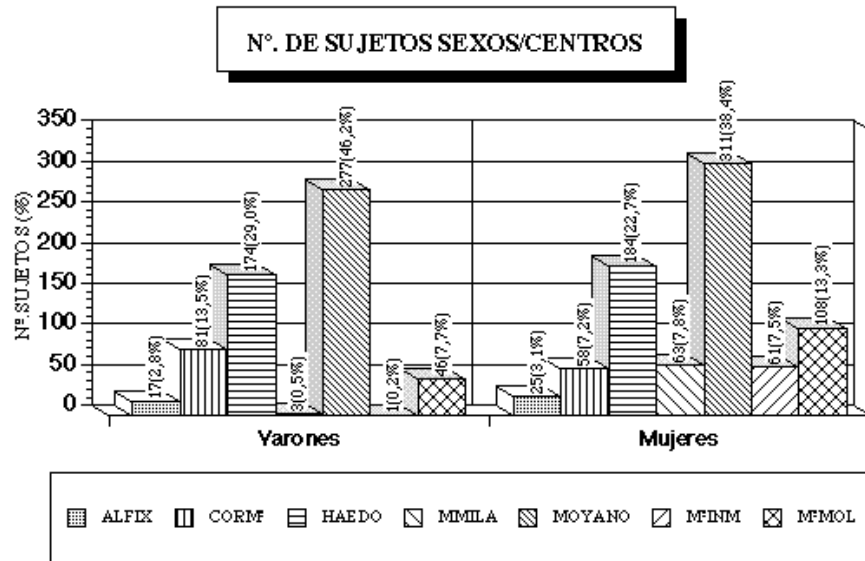
Podemos apreciar que entre los Institutos de Bachillerato Maestro Haedo y Claudio Moyano se encuentra referida más de la mitad de la muestra (67,23%), siendo superior este último.

La gráfica (0.4) quiere expresar el número de alumnos que se evaluaron de cada centro y su porcentaje correspondiente, debidamente diferenciados por sexos. Podemos apreciar que esta gráfica es una especificación de la anterior (gráfica 0.3). Hemos diferenciado los sexos de cada Centro ya que las respuestas a las diferentes cuestiones planteadas sobre el alcohol cambian sustancialmente según el sexo.

Nos interesa destacar cómo en el Colegio de la Medalla Milagrosa, de los 66 encuestados, sólo 3 (0,5%) son varones. Otro tanto ocurre con el Colegio de M<sup>a</sup>. Inmaculada donde solamente un alumno es varón (0,2%).

<sup>4</sup> 3 chicos no fueron identificados por sus sexos. Sus cálculos sólo afectaron cuando su análisis fue referido a su sexo.

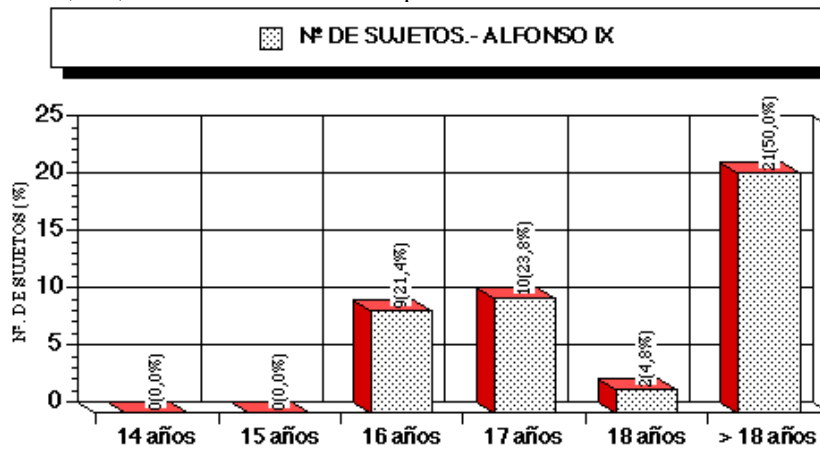
<sup>5</sup> Sólo un chico no fue identificado por su sexo. Sus cálculos sólo afectaron cuando su análisis fue referido a su sexo.



Gráfica.- 0.4

**Análisis de la muestra por Centros, según las edades:**

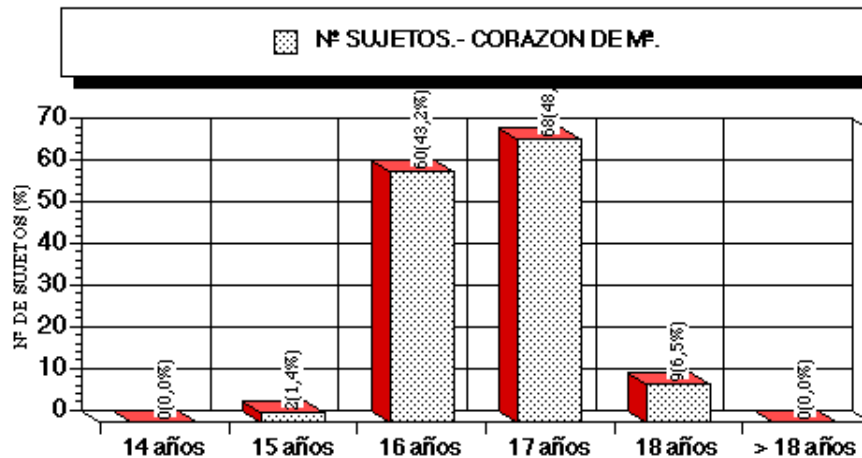
Era importante poder apreciar desde el primer momento que la edad de los adolescentes es una variable importante y que es necesario controlar debidamente, ya que como veremos la incidencia en el consumo, la información, las relaciones sociales, etc., van a estar condicionadas por la edad del adolescente.



Gráfica.- 0.5

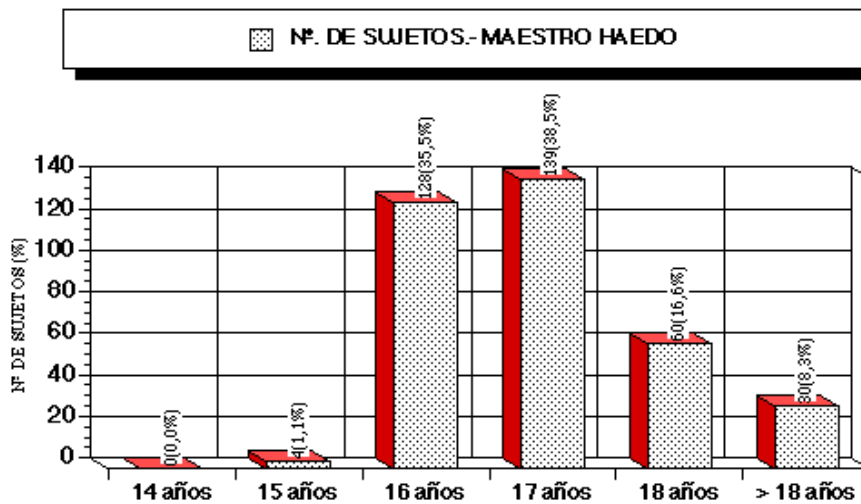


Podemos ver a través de la gráfica 0.5 cómo el 50% de los alumnos de este Centro son mayores de 18 años y casi el otro 50% se encuentra entre los 16 y 17 años. Es una de las características que identifica a este Centro.



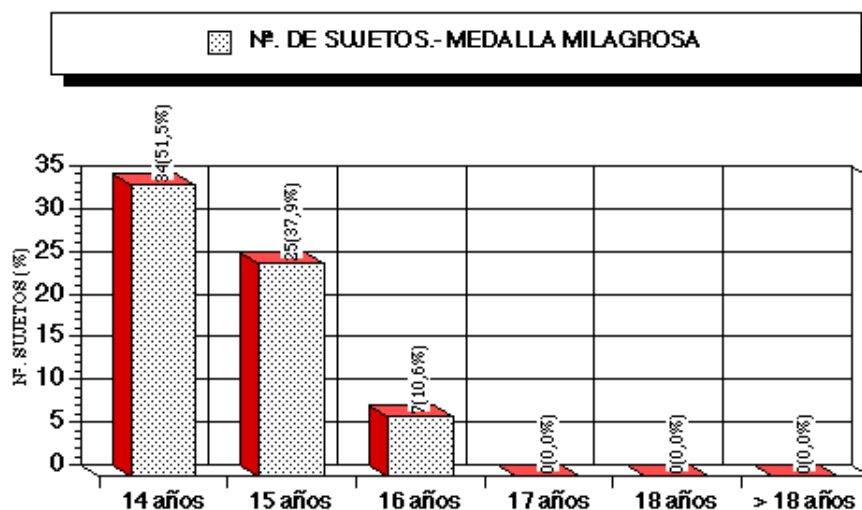
Gráfica.- 0.6

Una de las características de este Centro es, como podemos apreciar a través de la gráfica 0.6, que más del 90% de los adolescentes se encuentran entre los 16 y 17 años, no habiendo ninguno con las edades extremas apreciadas en este estudio (de 14 y más de 18 años).



Gráfica.- 0.7

Igualmente que en la gráfica anterior, con respecto al Centro de Corazón de María, el Instituto de Maestro Haedo presenta más del 70% de los alumnos entre los 16 y 17 años de edad y un 25% aproximadamente superior a estas edades. Prácticamente no se presentan alumnos por debajo de los 16 años.

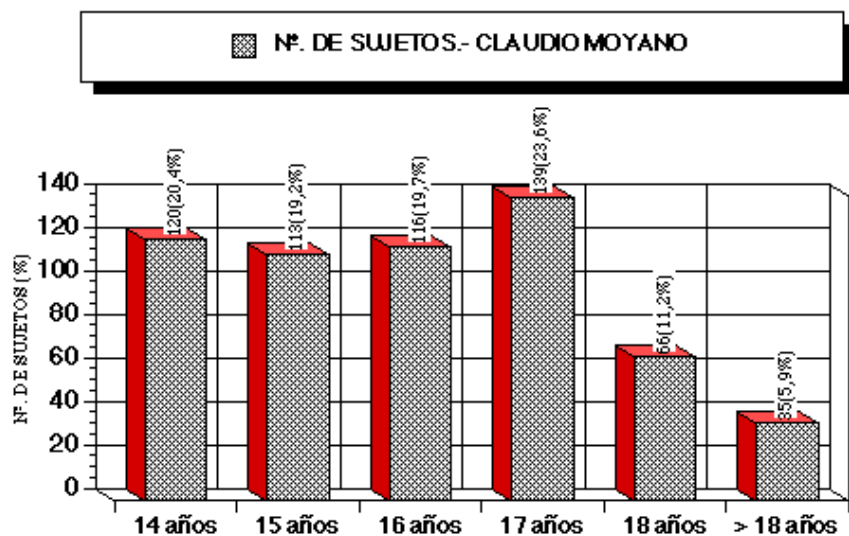


Gráfica.- 0.8

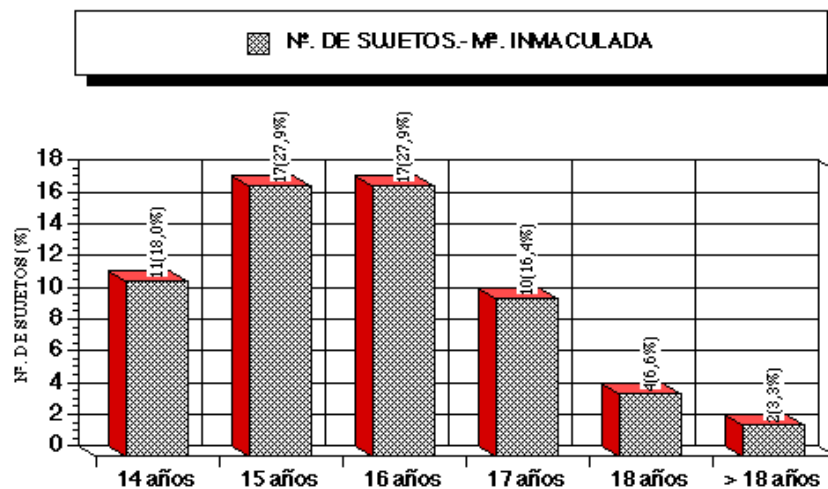
Este Centro presenta una características opuestas a los dos Centros anteriores y a todos los demás. Por una parte el alto porcentaje de mujeres y por otra la no existencia de chicas de más de 16 años. Más de la mitad (51,5%) de los sujetos encuestados son de 14 años.

El Instituto de Claudio Moyano es el que presenta una mayor dispersión en cuanto a la obtención de la muestra a través de las diferentes edades, puesto que entre los 14 y 17 años casi no existen porcentajes sustancialmente diferentes, aunque sí lo podemos apreciar con los 18 años o más. Claudio Moyano es el que presenta una disparidad de edades muy homogénea.

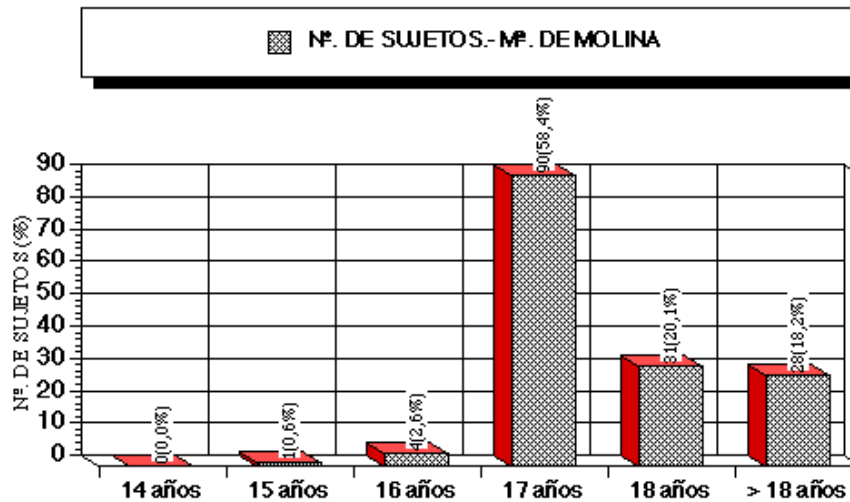
Este es otro centro (M<sup>a</sup>. Inmaculada) en el que la muestra obtenida también guarda una cierta homogeneidad entre sus diversas edades, obteniendo el mismo porcentaje (27,9%) en las edades de 15 y 16 años. Entre estas dos se encuentra más del 50% de los alumnas encuestadas en este Centro. No debemos de olvidar otra característica especial de la muestra obtenida en este Centro: la de ser casi exclusivamente mujeres.



Gráfica.- 0.9



Gráfica.- 0.10



Gráfica.- 0.11

En el Instituto de Mª. de Molina la muestra obtenida fue casi exclusivamente superior a los 17 años (lo que corresponde a los alumnos de COU), pudiéndose apreciar por esta gráfica (0.11) el escaso porcentaje (3,2%) correspondiente a edades inferiores a los 17 años.

### I.3.- Material utilizado:

El material utilizado se reduce a tres Cuestionarios de papel y lápiz:

- 1.- **Cuestionario de personalidad para adolescentes de Th. Millon** (Millon Adolescent Personality Inventory.- M.A.P.I.). Es un cuestionario de 150 ítems a contestar "Verdadero/Falso" a las cuestiones planteadas.
- 2.- **Cuestionario sobre el Alcohol y Drogas para Adolescentes** (C.A.D.A.): Este Cuestionario engloba un total de tres Escalas obtenidas del Minnesota Multiphasic Personality Inventory Adolescent (MMPI-A) de la Universidad de Minnesota (EE.UU.) y de las que se han llevado a cabo la traducción y adaptación al castellano. Es un Cuestionario compuesto por 103 ítems a contestar "Verdadero/Falso" a las preguntas que plantea.
- 3.- **Cuestionario sobre el Alcohol Para Adolescentes Zamoranos** (C.A.P.A.Z.). Es un Cuestionario expresamente elaborado para esta ocasión con una serie de variables que nos interesaba evaluar para confrontar con los

dos Cuestionarios anteriormente mencionados. Se encuentra compuesto por 64 ítems donde la mayoría se contestaban al modo de una escala de tipo Licker de cinco puntos (Totalmente de acuerdo - Casi de acuerdo - No estoy seguro/a - Casi en desacuerdo - Totalmente en desacuerdo).

Las hojas de respuestas de estos tres Cuestionarios estaban formateadas para ser corregidas mediante lectora óptica. Con ello se conseguía la ventaja de la rapidez y fiabilidad en la corrección de las diferentes pruebas.

#### **I.4.- Variables:**

Las diversas variables que hemos analizado vienen referidas fundamentalmente por aquellas que servían para identificar sexo, edad y Centro y las correspondientes a los Cuestionarios anteriormente mencionados y que a continuación vamos a describir.

##### **I.4.1.- Identificación de las variables:**

###### **I.4.1.1.- Datos de identificación:**

- Sexo
- Edad
- Centro
- Nivel educativo.

###### **I.4.1.2.- Variables de los Cuestionarios:**

###### **I.4.1.2.1.- *Cuestionario sobre el Alcohol Para Adolescentes Zamoranos (C.A.P.A.Z.):***

- 1.- ***Incidencia (Inc)***: variable referida al consumo o incidencia en el beber en el adolescente. Obtenida a través de la elaboración de un peso ponderativo de sus correspondientes respuestas de tal manera que a un consumo mayor de cualquier bebida alcohólica y/o bebidas de mayor graduación se calificaba más alto.
  - La lectura de sus puntuaciones es la siguiente: a mayor puntuación obtenida en esta subescala significa mayor incidencia en el consumo de alcohol.
  - Nº. de ítems: 9. Puntuación máxima: 36
  
- 2.- ***Ambiente (Amb)***: Nos interesaba apreciar cómo influye el ambiente de la familia y de sus amigos a la hora de consumir alcohol. Igualmente esta variable estaba formateada ponderativamente de tal manera que:
  - A mayor puntuación en esta variable mayor ambiente de consumo de alcohol, bien en su familia y/o bien eran sus propios amigos los que consumían.
  - Nº. de ítems: 5. Puntuación máxima: 22

- 3.- **Información (Inf)**: Surge esta variable de la hipótesis planteada sobre el conocimiento acerca del alcohol, los "mitos" que corren de boca en boca entre los jóvenes, y apreciar con ello si la información de que disponían los adolescentes se encontraba relacionada con la incidencia en el consumo. Igualmente esta variable estaba ponderada en sus puntuaciones, de tal manera que:
- A mayor puntuación en esta variable, mejor informado se encontraba el adolescente.
  - N°. de ítems: 11. Puntuación máxima: 44
- 4.- **Relaciones sociales (Rs)** Nos interesaba apreciar si el alcohol a los jóvenes les servía para mejor relacionarse socialmente con los demás jóvenes. Igualmente se encuentra ponderada en sus puntuaciones y:
- A mayor puntuación obtenida en esta variable, más favorece (el consumo de alcohol) las relaciones sociales con los demás.
  - N°. de ítems: 24. Puntuación máxima: 96
- 5.- **Afirmación (Af)** Sabido es la inseguridad del adolescente en general, y nos interesaba apreciar si del consumo de alcohol se servía para autoafirmarse ante sí mismo y ante los demás compañeros/as. Al igual que las demás variables de este Cuestionario, también ésta tenía sus puntuaciones ponderadas adecuadamente. Es decir:
- A mayor puntuación en esta variable, mayor necesidad de autoafirmación, en donde el consumo de alcohol es utilizado para autoafirmarse ante sí mismo y ante los demás.
  - N°. de ítems: 12. Puntuación máxima: 48
- 6.- **Valoración (Val)**. Intenta apreciar cómo los jóvenes valoran el alcohol, independientemente de su consumo. Igualmente sus puntuaciones se encontraban ponderadas, significando con ello que:
- A mayor puntuación obtenida en esta variable, mayor valoración (más positiva) del alcohol (y por consiguiente, previsiblemente, mayor consumo).
  - N°. de ítems 32. Puntuación máxima: 128.
- 7.- **Coherencia (Ch)**. Intentábamos apreciar la coherencia del cuestionario a través de la técnica de "pares de ítems" en la misma o distinta dirección, de tal manera que:
- A una mayor puntuación en esta variable, mayor coherencia de la prueba, y por consiguiente mayor fiabilidad de los datos obtenidos.
- 8.- **Validez (Vl)**. Igualmente es otra variable que nos servía para detectar a los sujetos que de una manera aleatoria, distraída o intencionalmente atrevida, contestaban inadecuadamente a las preguntas que se formulaban en el cuestionario, de tal manera que:
- A mayor puntuación, se invalidaba la prueba.
  - N°. de ítems 2. Puntuación máxima: 2.

---

**I.4.1.2.2.- Cuestionario sobre el Alcohol y Drogas para Adolescentes (C.A.D.A.):**

- Escala de Propensión a tener problemas con el Alcohol y/o con las drogas (Alcohol/Drug Problem Proneness.- PRO). Se encuentra compuesta por 36 ítems. A mayor puntuación, mayor propensión a tener problemas con el Alcohol y/o con las drogas.
- Escala de Alcohol Revisada de MacAndrew (MacAndrew Alcoholism-Revised. MAC-R). Compuesta por 49 ítems. A mayor puntuación, mayor propensión a tener problemas con el Alcohol. Sólo contempla el apartado del alcohol y para nada el de las drogas.
- Escala de Reconocimiento franco de problemas con el Alcohol y/o con las drogas (Alcohol/Drug Problem Acknowledgment. ACK). Compuesta por 13 ítems. A mayor puntuación, mayor reconocimiento abierto y franco a tener problemas con el Alcohol y/o con las drogas.

**I.4.1.2.3.- Cuestionario de personalidad para adolescentes de Th. Millon (Millon Adolescent Personality Inventory.- M.A.P.I.):**

Las variables que evalúa este Cuestionario están referidas al ámbito de los patrones de personalidad y de aspectos psicosociales que afectan a los adolescentes. Se encuentran referidos por los siguientes grupos de escalas:

**- Estilos de personalidad (1-8):**

- 1.- **Introverso** (31 ítems): Puntuaciones altas tienden a mostrar a sujetos aislados, más bien silenciosos, poco emotivos. No suelen ser fácilmente excitables. Tienden a no involucrarse emocionalmente con los demás. No evitan a otras personas, pero tienden a manifestar cierta indiferencia sobre lo que les rodea.
- 2.- **Inhibido** (41 ítems): Las puntuaciones altas tienden a mostrar a los sujetos como totalmente reservados o socialmente molestos con los demás. A estos individuos les gusta estar incomunicados con la gente y han aprendido que ello es lo mejor para mantener una distancia y evitar la amistad de otros. Sin embargo, a menudo se sienten solos eludiendo el contacto interpersonal por miedo a ser rechazados y tendiendo a evitarlos por los extraños sentimientos que ellos mismos sienten. Estos adolescentes muestran una falta de relación con las personas y desconfianza hacia los demás, son celosos y vigilantes por miedo a que su nostalgia por el cariño pueda convertirse en repetidas humillaciones y rechazos.

- 3.- **Cooperativo** (39 ítems): Las puntuaciones altas tienden a ser indicativas de sujetos sentimentales y bondadosos en sus relaciones con los demás. No suelen imponerse a los demás ni gustan de tomar la iniciativa. Prefieren dejar el liderazgo o la dirección en otras personas.
- 4.- **Sociable** (29 ítems): Las elevadas puntuaciones indican una personalidad habladora, socialmente llamativa, conquistadora, frecuentemente "dramáticos" en su forma de comunicarse. Tienden a mantener relaciones sociales amplias, pero superficiales. Buscan nuevas sensaciones y experiencias interesantes.
- 5.- **Confiado** (42 ítems): Las puntuaciones altas muestran a un sujeto totalmente confiado y seguro en sus habilidades y son a menudo vistos por los demás como egocéntrico. Raramente tienen alguna duda sobre su propio valor y el de sus actos, y en cierto modo están seguros de sí mismos. Estas personas tienden a no hacer caso a los demás y a no compartir sus propios intereses con las necesidades de aquellos con quienes se relacionan. Son individuos que asumen un aire de seguridad en el aspecto social de gran autovalor, de las que pueden apoyarse sobre premisas o hipótesis inseguras. La explotación tipificada en las relaciones y las atenciones y favores de los demás son aceptadas para ser concedidas con una reciprocidad mínima.
- 6.- **Violento** (37 ítems): Las elevadas puntuaciones muestran al sujeto con voluntad firme y pensamiento rígido, con tendencia a manejar y dominar a otros. Con frecuencia cuestiona las habilidades de otros y prefiere asumir él mismo la responsabilidad y dirección de las situaciones. Pueden llegar a ser desafiantes, agresivos, tendiendo a ser intolerantes con los problemas o debilidades de los demás.
- 7.- **Respetuoso** (29 ítems): Elevadas puntuaciones denotan un pensamiento serio, eficiente; personas con buena interiorización de las normas socio-comportamentales, con un pensamiento correcto y característico. Intentan mantener bajo control las emociones y las antipatías hacia los demás. Prefieren vivir sus experiencias de una manera muy ordenada y bien planificada, evitando situaciones imprevisibles o inesperadas.
- 8.- **Sensible** (46 ítems) Los adolescentes con puntuaciones elevadas tienden a mostrarse como descontentos y pesimistas. frecuentemente se muestran con un comportamiento impredecible; a menudo pueden mostrarse como extravertidos y entusiastas, pudiendo pasar rápidamente al punto contrario. Estas personas sienten frecuentemente culpabilidad por sus cambios bruscos de humor, se disculpan, pero pronto vuelven a presentar esos mismos cambios de humor (labilidad emocional).



---

- *Sentimientos y actitudes: (A-H)*

**Escala A.- Autoconcepto (36 ítems).** Las puntuaciones elevadas denotan la anormalidad en esta escala (a mayor puntuación, el autoconcepto se encuentra más deteriorado). La resolución de la identidad en el adolescente es una cuestión fundamental para establecer la capacidad de independencia, para convertirse en un miembro del grupo de iguales y desarrollar su yo sexual. Es evidente que un cierto grado de cuestionamiento sobre su identidad es no sólo inevitable, sino también necesarios para su progresivo desarrollo.

**Escala B.- Estima personal (36 ítems)** . Las puntuaciones elevadas denotan la anormalidad en esta escala (a mayor puntuación, la estima personal se encuentra más deteriorada). Hasta no hace mucho, el adolescente, en su desarrollo, ha estado sometido a una autocrítica valorativa. El niño tiende a verse él mismo en términos de qué podría ser, con el ideal a menudo mezclado con el de sus padres. La ambivalencia y la lucha por resolver entre lo que él mismo se percibe y los ideales que aparecen lejanos, se convierte en el foco principal de esta escala. Esta misma lucha le ayuda a crecer y a resolver sus dificultades.

**Escala C.- Bienestar corporal (21 ítems)** Las puntuaciones elevadas denotan la anormalidad en esta escala (a mayor puntuación, el bienestar corporal se encuentra más deteriorado). Esta escala refleja el grado de aceptación motivado por la reacción de los demás y por su propio proceso de percepción, juicio e integración de su apariencia física, de los cambios físicos y corporales que experimenta el adolescente en su normal desarrollo y que pueden afectarle psicológicamente.

**Escala D.- Aceptación Sexual (28 ítems)** Las puntuaciones elevadas denotan la anormalidad en esta escala (a mayor puntuación, la aceptación sexual se encuentra más deteriorada). La efectiva transición de los adolescentes a los conocimientos sexuales no es ya una cuestión meramente de maduración y de aceptación de los padres. Más bien esto ocurre como producto de una oportuna maduración biológica, una aceptación de los grandes cambios que han tenido lugar y un desarrollo del sentido de sí mismo que permita integrar este nuevo aspecto de la aceptación sexual. El adolescente juega con todos los aspectos, cambios biológicos, la inseguridad social y la tímida ansiedad por idealizar algunos roles de adulto. La dificultad y velocidad de esta transición es medido por esta escala, reflejando la problemática de las actitudes de los padres, creencias culturales y el impacto de sus iguales, contribuyendo todo ello a la aceptación de la sexualidad. Las actitudes inmaduras y un molesto sentido de culpabilidad o vergüenza son registradas para ayuda del consejero y del clínico, para una mejor asistencia a los jóvenes más necesitados.

**Escala E.- Sentimiento de no ser diferente (26 ítems)** Las puntuaciones elevadas denotan la anormalidad en esta escala (a mayor

puntuación, el sentimiento de no ser diferente se encuentra más deteriorado). La mayoría de los adolescentes pasan un primer período de intenso aislamiento con su grupo de iguales, seguido por un lento distanciamiento de su aceptación por los demás y una sensación de libertad para intimar con los amigos adolescentes mayores. Sin embargo, los adolescentes más jóvenes con pobre autoestima se encuentran atrapados en una situación particularmente desesperada. La expectativa de rechazo puede convertirse a menudo en un tímido y pasivo observador de la vida. Esta escala intenta evaluar el sentimiento de seguridad e inseguridad que puede apreciarse en el adolescente cuando se compara con sus iguales.

***Escala F.- Tolerancia social (26 ítems):*** Las puntuaciones elevadas denotan la anormalidad en esta escala (a mayor puntuación, la tolerancia social se encuentra más deteriorada). Esta escala hace referencia al respeto por las normas sociales y derechos de los demás, siendo quizás el principio judeocristiano de "No hagas a los demás lo que no quieras que hagan contigo" el que mejor refleje los aspectos de estas escalas. Es la familia la que debe de inculcar, desde la más tierna infancia, un comportamiento adecuado y respetuoso hacia los demás a través de un método que combine las advertencias y las alabanzas. En ausencia de estos primeros esfuerzos y, alguna vez a pesar de ellos, algunos niños rechazan aceptar estas creencias y comportamientos como suyos. La característica comportamental más sobresaliente es que son individuos poco tolerantes socialmente, con una indiferencia generalizada hacia los sentimientos y reacciones de los demás. Difiere de una abierta hostilidad; más bien suelen mostrar indiferencia por el sufrimiento que experimentan los demás. A menudo descuidados y aparentemente inmovibles por la necesidad de las relaciones sociales, estos sujetos pueden mostrarse indiferentes, apáticos o insensibles.

***Escala G.- Clima familiar (25 ítems):*** Las puntuaciones elevadas denotan la anormalidad en esta escala (a mayor puntuación, El clima familiar se encuentra más deteriorado). El foco principal de esta escala serían las relaciones del joven con su familia, junto con el contraste de sus propias percepciones, ¿Cuál es el papel que juega la familia en la precipitación, exacerbación o mejoramiento del conflicto surgido en el seno de la familia del joven?, ¿Cómo se resuelven estos problemas, dentro de la familia o fuera de ella?.

***Escala H.- Confianza escolar (30 ítems):*** Las puntuaciones elevadas denotan la anormalidad en esta escala (a mayor puntuación, la confianza en la escuela se encuentra más deteriorada). La presente escala evalúa como son superados los diferentes logros escolares para el alumno y cuales son los factores que promueven el desarrollo para disminuir la confianza en la escuela cuando se intenta conseguir pequeños objetivos básicos. Estos resultados académicos, evaluados desde la infancia, pueden aparecer como un signo externo del éxito de adaptación a las demandas de la vida. Los inadecuados

---

logros académicos pueden desembocar en sentimientos de frustración, desesperación y ausencia de confianza en el futuro.

### **III.4.- Escalas comportamentales:**

*Escala SS.- Control del impulso (35 ítems):* Las puntuaciones elevadas denotan la anormalidad en esta escala (a mayor puntuación, el control del impulso se encuentra más deteriorado). Hace referencia a un mayor o menor control racional de los comportamientos impulsivos. Se aprecia diferencias entre los comportamientos de los varones y de las mujeres, ya que generalmente aquellos poseen un menor control debido fundamentalmente a su excesivo comportamiento agresivo.

*Escala TT.- Conformidad social (39 ítems):* Las puntuaciones elevadas denotan la anormalidad en esta escala (a mayor puntuación, la conformidad social se encuentra más deteriorada). Hace referencia a la conformidad o disconformidad con las normas y ética social que los adolescentes pueden experimentar en la sociedad. Los numerosos conflictos y sus luchas internas pueden ser causa de problemas para el adolescente en su comportamiento con la familia, los amigos o los profesores.

*Escala UU.- Rendimiento Escolar (41 ítems):* Las puntuaciones elevadas denotan la anormalidad en esta escala (a mayor puntuación, el rendimiento académico se encuentra más deteriorado). Esta escala hace referencia fundamentalmente a las diversas habilidades de comprensión, logros académicos e integración de la experiencia necesaria para el aprendizaje en el marco formal de la escuela y su repercusión psicológica en el joven escolarizado.

*Escala WW.- Interés por la Escuela (36 ítems):* Las puntuaciones elevadas denotan la anormalidad en esta escala (a mayor puntuación, el interés por la escuela se encuentra más deteriorado). Esta escala intenta apreciar fundamentalmente el interés por los aspectos académicos y el entorno escolar acompañado por profundas motivaciones psicológicas y dando como resultado último el absentismo escolar. Generalmente existen dos tipos de adolescentes que tienden a ausentarse de la escuela: aquellos que se muestran muy rebeldes y vagos y aquellos que muestran cierta ansiedad o fobia a la misma escuela.

### **I.4.2.- Tratamiento de las variables:**

Todos los datos, incluso su corrección, se han llevado a cabo mediante un proceso de informatización debidamente adaptado a cada una de las pruebas que hemos empleado para su investigación.

El tratamiento estadístico de las variables que hemos llevado a cabo en esta investigación se refleja en el siguiente proceso:

- Se han obtenido estadísticos de tendencia central: media, Desviación Standar, Confidencia de intervalos, Percentiles, simetría y Kurtosis.

- Posteriormente se han podido llevar a cabo una matriz de correlación de todas las variables con sus respectivos niveles de significaciones más representativos como los del cinco (5) y del uno (1) por ciento.

- Otro estadístico empleado ha sido el Análisis de la Varianza (ANOVA) para poder calcular, a través de ella, las diferencias estadísticas existentes entre las diversas variables. Igualmente se han propuesto los niveles de significación del 5 y del 1 %.

- Todos estos resultados han sido debidamente expresados a través de diferentes gráficas en las que se expresan los diversos valores y significaciones estadísticas si existieran, siendo al mismo tiempo comentadas.

## **II.- RESULTADOS**

## **II.- RESULTADOS:**

Los resultados de las hipótesis formuladas han sido expresados por medio de gráficos.

De la totalidad de los resultados obtenidos solo haremos exposición de aquellos que nos parezcan de mayor interés, dado que un comentario exhaustivo alargaría en exceso la lectura de este trabajo y tal vez dificultase la posibilidad de obtener una visión global del mismo.

Nuestro objetivo básico es analizar las hipótesis formuladas y ver la relación entre el alcohol y los jóvenes así como los factores medio-ambientales y personales de dicha relación.

El estilo de análisis que iremos realizando a lo largo del estudio consistirá en ir evaluando aquellos ítems que resulten más significativos de cada una de las hipótesis formuladas. En este sentido daremos, en primer lugar, una visión general de los resultados para, a continuación, hacer un análisis por centros, edades, etc, de los mismos. Finalmente analizaremos la relación o vinculaciones estadísticas (significación) entre la hipótesis objeto de comentario y el resto de hipótesis y variables de personalidad investigadas.

**PRIMERA HIPOTESIS:**

**¿QUÉ, CUÁNTO Y CUÁNDO BEBEN LOS  
ADOLESCENTES?**

*Objetivo: Conocer qué tipo de bebidas son las más consumidas, la cantidad que suelen tomar y cuándo son los momentos de mayor consumo.*

"La sociedad no se ha enterado. O se ha enterado tarde. La alarma sonó cuando comenzaron los accidentes de moto a diario, los comas etílicos, las fiestas populares repletas de jóvenes borrachos tirados en la calle. 'porque, a diferencia del adulto, el adolescente no sabe medir. No tiene conciencia de qué copa le sobra, de cuál es su límite. De ahí la facilidad para emborracharse, de perder el control que tienen. Y de ahí el miedo reciente de los mismos padres a los que un mes antes les hacía gracia la primera embriaguez de sus hijos', confirma el doctor Alex Frenk" (Rodríguez J. [1993]. p.21)

## **II.1.- INCIDENCIA DEL CONSUMO DE ALCOHOL:**

La primera hipótesis está formada por doce ítems que pretenden ir descubriendo la verdadera dimensión del alcohol entre los jóvenes. Para ello intentamos saber cuándo comienzan a entrar en contacto con el alcohol; su primer "mareo" por haber bebido alcohol; a qué momentos suele estar asociado el consumo de alcohol; cantidad de alcohol bebido en determinado espacio de tiempo, así como el estilo o tipo de alcohol que suelen demandar los adolescentes.

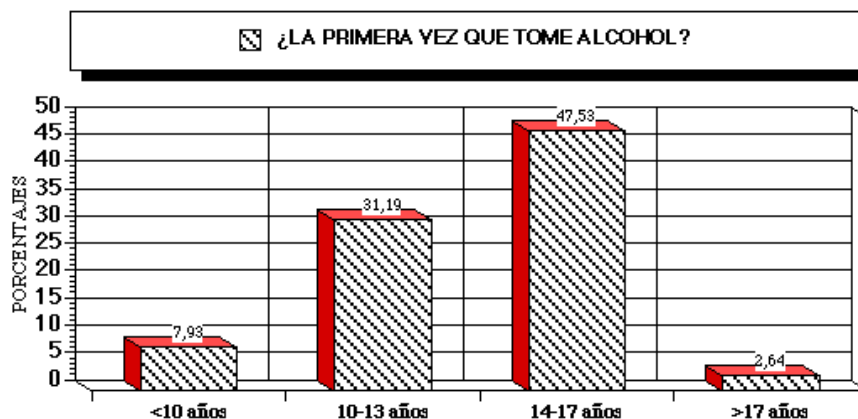
### **II.1.1.- La primera vez que tomé alcohol (Gráficas: I.0 y I.1):**

Respecto a la "edad en que comienza a tomar alcohol", el mayor porcentaje de la muestra investigada indica que es entre los 14 y los 17 años (47,53%) cuando comienza a tener contacto con el alcohol, no siendo en absoluto despreciable el dato de que el 31,9% manifiesta haber comenzado de alguna manera el consumo entre los 10 y los 13 años.

De estos datos ya podemos percibir en una primera aproximación que más del 89% de la muestra investigada ha consumido alcohol alguna vez y que el contacto con el mismo parece ser muy precoz, pudiendo intensificarse esta vinculación, sin que por ahora podamos constatarlo con firmeza, en edades en las que el adolescente comienza a compartir su relación de ocio con otros adolescentes.

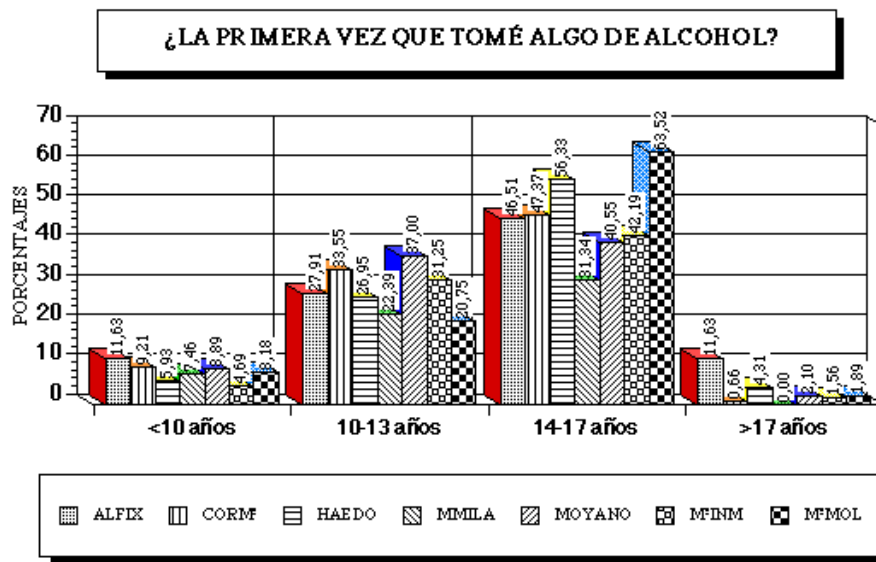
En el estudio realizado por la Comunidad de Madrid de García Jiménez y cols.(1993), el 71,4% de los adolescentes toman bebidas alcohólicas siendo las edades de mayor consumo entre los 14 y 16 años respectivamente. Una vez por semana lo hace el 47,0%, rara vez (26,0%), nunca (10,3%), una vez al mes (6,9%) y a diario (4,5%).





Gráfica.- I.0

Visto por centros (gráfica I.1), el inicio del alcohol entre los 10 y los 13 años parece tener especial incidencia en los centros del Claudio Moyano, con un 37% de la muestra investigada, y el Corazón de María con un 33,55%. Entre los 14 y los 17 años el María de Molina, con mayor porcentaje de mujeres investigadas, es quien muestra una mayor incidencia de inicio con el 63% de la muestra, seguido muy de cerca por el Maestro Haedo con el 56%.

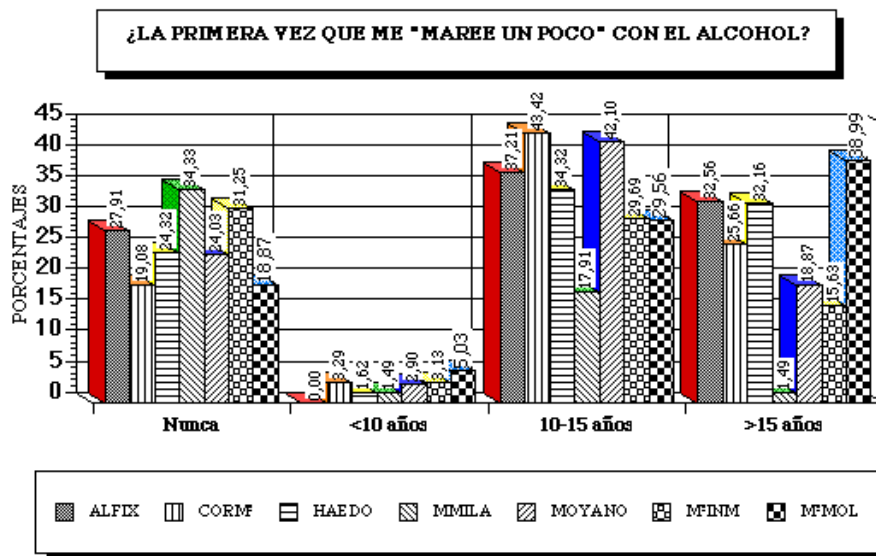


Gráfica.- I.1

Una primera reflexión de esta gráfica (I.1) permite apreciar cómo el María de Molina, que como ya hemos dicho anteriormente tiene una muestra mayoritaria de mujeres, presenta la menor incidencia de consumo entre los 10 y los 13 años (20,75%) de todos los centros investigados; mientras que, por contra, tiene el mayor porcentaje de consumo entre los 14 y los 17 años, con un 63,52%. Este dato pudiera significar, en principio, que las mujeres inician más tardíamente el consumo de alcohol de lo que lo hacen los varones. Estos comentarios parecen igualmente respaldados por los resultados que con posterioridad iremos comentando.

### II.1.2.- La primera vez que me "maree" (Gráfica I.2):

Otra de las preguntas realizadas pretendía conocer hasta qué punto el consumo de alcohol había ido acompañado de abuso del mismo en alguna ocasión. En este sentido la pregunta "la primera vez que me maree" nos permite apreciar que de aquellos adolescentes que han tenido contacto con el alcohol, al menos el 64,4% han realizado en alguna ocasión abuso del mismo, lo cuál ha significado repercusiones psicofísicas. Los intervalos de edad en los que se da el mayor porcentaje de abuso está entre los 10-15 años, con un 37,15%.



Gráfica.- I.2

Un estudio realizado por el Plan Nacional sobre Drogas (1990) sitúa la edad media de la primera embriaguez en torno a los 13 años. El 30% de los chicos, entre los 11 y 16 años, afirmaba haberse emborrachado más de una vez.

Analizados estos resultados por centros, percibimos como el Corazón de María, con un 43,42%; el Claudio Moyano, con un 42,10% y el Alfonso IX, con un 37,21% son quienes manifiestan los mayores porcentajes de abuso de alcohol entre los 10-15 años. Por contra, el menor porcentaje de abuso en este mismo intervalo de edad está representado por la Medalla Milagrosa con un 17,91%, quien a su vez tiene igualmente el mayor porcentaje de alumnos/as que afirman no haberse "mareado" nunca por consumo de alcohol, con un 34,33%. En este sentido es necesario destacar que en este centro la muestra investigada fue casi en su totalidad de mujeres (solo tres alumnos).

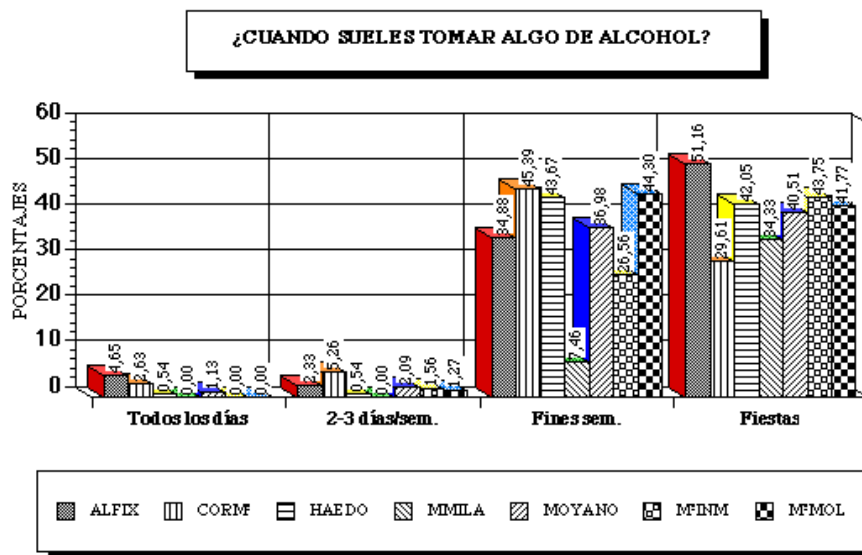
En cuanto al primer mareo producido por el alcohol después de los 15 años, todos los centros disminuyen sus porcentajes a excepción del María de Molina que de un 29,56% entre los 10-15 años, pasa a un 38,99% después de los 15 años. También en este caso, y como ya ocurriera con la Medalla Milagrosa, la muestra investigada es mayoritariamente de mujeres (46 varones y 108 mujeres), lo cuál viene a confirmar la reflexión que anteriormente hacíamos cuando hablábamos del inicio del consumo de alcohol, en el sentido de que las mujeres parecen llegar más tardíamente al consumo de alcohol de lo que lo hacen los varones. En aquella ocasión también el María de Molina era el centro que mayor porcentaje de contacto había tenido con el alcohol entre los 14 y los 17 años. No obstante el ser mujer u hombre no parece que sea por sí solo un factor definitivo a la hora de indicar que las mujeres lleguen más tarde al consumo de alcohol, ni al hecho de que hagan abuso del mismo también en edades más tardías. Esta reflexión viene dada como justificación al hecho que nos muestra el María Inmaculada. Este centro mayoritariamente de alumnas investigadas (61 mujeres y 1 varón) manifiesta el segundo mayor porcentaje (por detrás de la Medalla Milagrosa) que indica no haber tenido nunca abuso de alcohol, con un 31,25%; pero en cambio sí manifiesta mayores porcentajes de abuso de alcohol entre los 10-15 años (29,69%) que después de los 15 años (15,63%); cosa que sí ocurría, por ejemplo, con el María de Molina, que también tiene mayoritariamente alumnas, aunque los porcentajes entre hombres y mujeres son más equilibrados (61 varones y 108 mujeres). Los motivos ahora indicados nos invitan a pensar en el hecho de que tal vez otras variables por ahora desconocidas, y que tal vez podamos ir descubriendo a lo largo del estudio, estén también influyendo en el consumo y abuso de alcohol de los adolescentes ("cultura" de los padres, consumo de alcohol por parte de éstos, factores de personalidad, etc.).

### **II.1.3.- ¿Cuándo sueles tomar alcohol? (Gráfica I.3):**

Más del 80% de los/as jóvenes encuestados afirman estar de alguna manera en contacto con el alcohol.

Se evidencia en los resultados que mayoritariamente el alcohol está asociado no a un contacto diario, sino a momentos vinculados con el ocio como son las fiestas, con un 40,08% y los fines de semana, con un 38,46%. También es de destacar el

hecho de que es fuera del entorno familiar donde se consume principalmente el alcohol.



Gráfica.- I.3

En el estudio realizado con adolescentes de la comunidad de Madrid por García Jiménez y cols. (1993) se les preguntaban a los chavales ¿cuándo sueles beber?, el 41,2% decía los fines de semana, el 31,6 en las fiestas especiales, durante vacaciones el 17,1% y los días laborables lo hacían el 4,9%. Por lo tanto se confirma una preferencia muy clara al consumo de alcohol en los fines de semana y en las fiestas y celebraciones.

El consumo de alcohol por centros asociado a los fines de semana que nos parece una conducta consistente (más asociado a una dependencia intermitente por producirse de una forma programada y previsible), muestra unos porcentajes muy aproximados en los centros del Corazón de María, con un 45,39%, el María de Molina, con un 44,30% y el Maestro Haedo, con el 43,67%. Cuando analizábamos la edad mayoritaria de estos centros ya pudimos apreciar que en el Corazón de María más del 90% de la muestra investigada, mayoritariamente de varones, tiene una edad que oscila entre los 16-17 años. Igualmente ocurre en el Maestro Haedo, donde también más del 73% de la muestra investigada está comprendida entre los 16-17 años. En este centro el porcentaje de varones y mujeres está casi al 50% (47,4% varones y 52,5% mujeres). El centro restante, María de Molina, con clara mayoría de mujeres como ya comentamos con anterioridad, tiene más del 90% de la población investigada entre 17-18 años y más de 18 años. Estos datos parecen seguir confirmando el hecho de que la mujer termina llegando más tardíamente al consumo

---

de alcohol de lo que lo hace el varón, además de tener una menor dependencia del mismo.

Nuevamente son los centros mayoritariamente de alumnas y con menor edad, como la Medalla Milagrosa (con más del 96% de mujeres investigadas), con grupos de edad entre los 14 y 15 años (90%), quienes manifiestan un menor consumo intermitente de alcohol. Solo el 7,46% indica consumir alcohol los fines de semana. También el María Inmaculada, con más del 98% de mujeres, y con una mayor dispersión de los grupos de edad (entre los 14-17 años está más del 90%), manifiesta tener el segundo menor porcentaje de consumo de alcohol los fines de semana, con un 26,56%. Este porcentaje que está muy por encima del manifestado por la Medalla Milagrosa (7,46%) pudiera ser debido a que la distribución de la edad de las alumnas es más dispersa, habiendo porcentajes destacables entre los 16-17 años (44%), circunstancia que no se da en el anterior centro; siendo en esta edad, por lo que vamos evaluando, cuando la mujer parece integrarse también en el hábito del consumo.

Queremos destacar finalmente el hecho de que el Claudio Moyano, con un 47,1% de varones y un 52,8% de mujeres, tampoco figura entre los centros más dependientes de alcohol; tal vez debido a que, además del porcentaje de alumnas, existe un fuerte porcentaje de alumnos/as comprendidos entre los 14-15 años (más del 39%) que por los datos obtenidos parecen no haber accedido todavía a un consumo intermitente de alcohol.

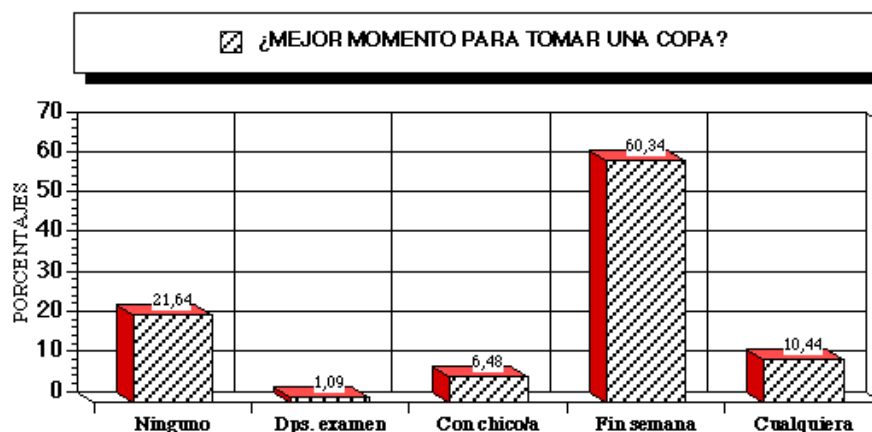
En resumen, el análisis de esta gráfica parece confirmar el hecho de que los jóvenes comienzan a consumir mayoritariamente alcohol los fines de semana entre los 16-17 años, si bien cuando los porcentajes evaluados son clara y mayoritariamente de alumnas, los intervalos de edad de consumo de alcohol los fines de semana podríamos situarlos más bien entre los 17-18 años.

Los varones y en especial las mujeres entre los 14-15 años parecen no haber accedido todavía a un consumo habitual de alcohol los fines de semana, y en consecuencia sería un buen momento para, a través de medios informativo-educativos, actuar sobre ellos como medida preventiva.

Cuando evaluamos el consumo de alcohol asociado a fiestas o situaciones especiales los porcentajes de consumo se aproximan mucho más entre los distintos centros, lo que pudiera hacer pensar como primera reflexión, que pudiera tal hecho estar muy asociado a la cultura general. En este caso las diferencias que antes percibíamos entre alumnos y alumnas y entre los distintos grupos de edades parecen haber desaparecido. En este sentido tanto la Medalla Milagrosa, todavía con un menor porcentaje de consumo, como el María Inmaculada están dentro de los niveles medios de consumo.

### II.1.4.- Mejor momento para el consumo de alcohol (Gráficas I.4 y I.5):

En el apartado anterior ya habíamos comprobado que la preferencia en el consumo de alcohol estaba distribuida mayoritariamente entre los fines de semana (38,46%) y fiestas (40,08).



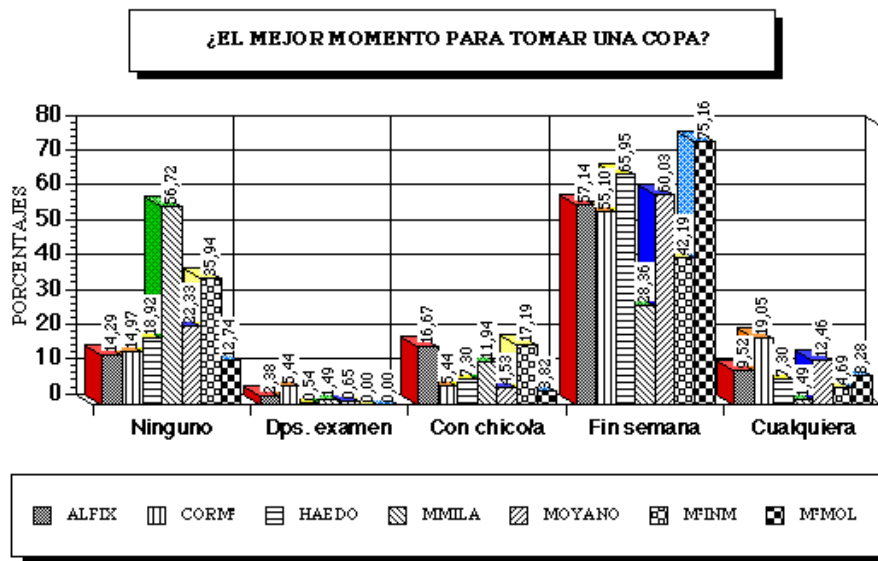
Gráfica.- I.4

Nuevamente se confirma a través de la gráfica (I.4) expuesta que la muestra investigada tiene una significativa preferencia por el consumo del alcohol los fines de semana (60,34%), mientras que solamente el 10,44% indica que el consumo de alcohol es bueno en cualquier momento. Por contra, solo el 21,64% parece no ser partidario de dicho consumo.

No obstante y como prospección futura, el hecho de que el consumo tenga una cadencia intermitente continuada (fines de semana), no debe minimizar la importancia del hecho de que casi el 80% son partidarios del consumo de alcohol en sus diversas variantes y en distintos momentos. Y esto es digno de consideración, porque lo que ahora solo ocurre a intervalos regulares, en el momento en que se vayan modificando y/o aumentando los factores medio-ambientales que lo facilita y los recursos económicos que lo soportan (mayor independencia económica), así como el incremento en el intercambio y la frecuencia de las relaciones sociales, corremos el peligro de estar automáticamente aumentando la incidencia de consumo de alcohol hasta llegar al hábito diario del mismo.

Analizados estos resultados por centros (gráfica I.5), destacan una vez más las alumnas de la Medalla Milagrosa (56,72%) y las de María Inmaculada (35,94%) como mayores porcentajes de rechazo al consumo de alcohol en cualquier situación. En el polo opuesto, los centros en los que el consumo de alcohol es especialmente demandado los fines de semana está liderado por el María de Molina, con el 75,16%

y el Maestro Haedo, con el 65,95%, si bien el resto de centros investigados, a excepción de la Medalla Milagrosa y María Inmaculada, mantienen unos elevados porcentajes que son muy próximos entre sí. Lógicamente, y en general, estos resultados vienen a ser muy próximos a los que obtuvimos en el apartado anterior de esta primera hipótesis, cuando los preguntábamos "cuándo sueles tomar alcohol". A través de sus respuestas se puede apreciar que los gustos de los adolescentes están básicamente adaptados a la conducta de consumo, aunque la "actitud" hacia el consumo de alcohol (ítem actual) tiene unos porcentajes más elevados que la conducta de consumo. Esta diferencia entre lo que se desearía consumir y lo que realmente se consume podría estar marcada por esas variables que posiblemente no estén adecuadamente controladas en esta investigación, entre las que se merecerían especial atención los recursos económicos de los adolescentes.

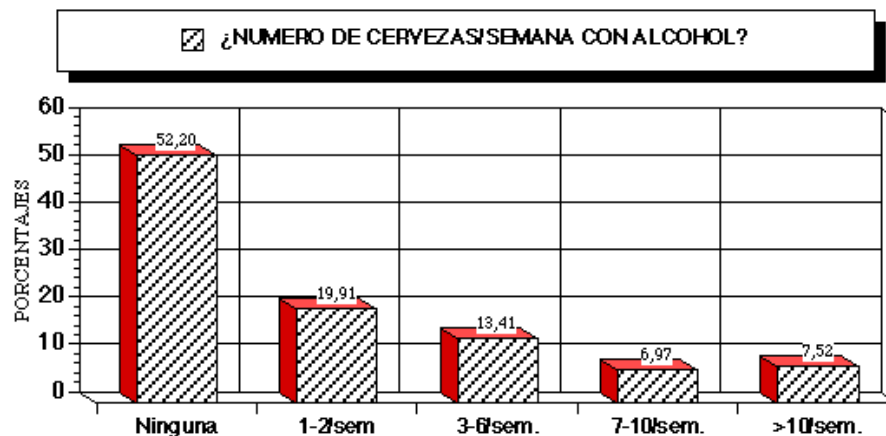


Gráfica.- I.5

En cuanto a la "actitud" o disposición al consumo habitual de alcohol o a consumir el mismo en cualquier momento, y aunque los porcentajes son escasos en general, los alumnos del Corazón de María (19,05%) son quienes manifiestan una mayor disposición al consumo habitual y continuado de alcohol, desde el momento en que entienden que cualquier situación es buena para dicho consumo. Esta valoración de la "actitud" pudiera ser un elemento prospectivo adecuado para evaluar las posibilidades de consumo futuro, dado que las actitudes son disposiciones para valorar favorable o desfavorablemente los objetos (en este caso favorablemente), que implican sentimientos, creencias y tendencia a comportarse conductualmente en esa dirección. Desde esta perspectiva una actitud favorable al consumo puede terminar convirtiéndose en una conducta de consumo de alcohol en un futuro próximo si se dan medios facilitadores para el mismo (relación social y recursos económicos).

### II.1.5.- Número de cervezas con alcohol por semana (Gráficas I.6 y I.7):

Si con anterioridad hemos visto que más del 80% de los alumnos/as encuestados tenían contacto con el alcohol, a la hora de establecer el tipo de bebida alcohólica ya no parece existir un mayoritario acuerdo. Muy al contrario, las gráficas que por progresivamente iremos comentando y exponiendo parecen mostrar una moderada dispersión en los gustos por el consumo de bebidas alcohólicas.

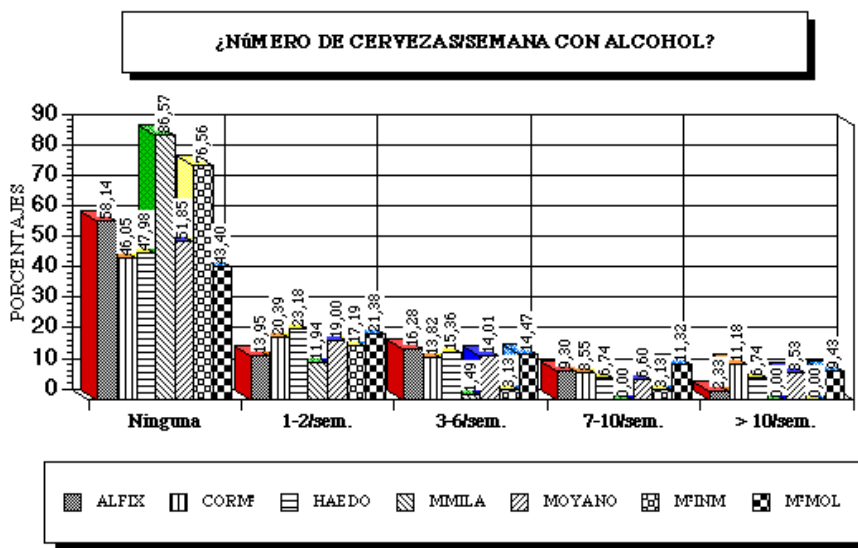


Gráfica.- I.6

La cerveza (gráfica I.6), en principio, parecía estar entre las demandas más solicitadas; pero ya de entrada el 52,20% de la muestra dice no consumir nunca cerveza, estando el otro 48% muy distribuido, desde un 19,91% que toman 1-2 cervezas semana, hasta un 7,52% que dicen consumir más de 10 cervezas a la semana. Estos datos de consumo que en principio no parecen relevantes ni llamar la atención; sí pudieran serlo si consideramos que el consumo mayoritario de alcohol se concreta en los fines de semana y fiestas y que estas cantidades de cerveza no son las únicas que consumen, sino que, como iremos viendo en sucesivos datos, están asociadas y combinadas con el consumo de otras bebidas alcohólicas y cócteles varios.

Para los jóvenes madrileños (García Jiménez, M.T. y cols., 1993) la bebida preferida es la cerveza, existiendo una importante diferencia por sexos y en donde la sidra, que aparece como segunda en preferencia, es muy valorada entre la población femenina.





Gráfica.- I.7

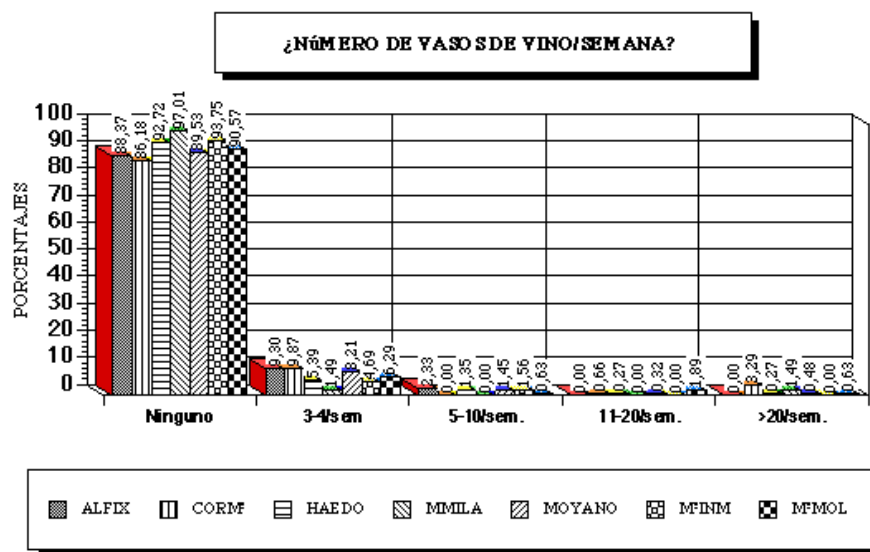
Analizado por colegios (Gráfica I.7), los menores porcentajes de consumo se dan en aquellos centros con clara mayoría de mujeres, como es el caso de la Medalla Milagrosa y María Inmaculada, y más aún cuando éstas se encuentran en edades comprendidas entre los 14 y los 15 años, como es especialmente el caso de la Medalla Milagrosa.

En cuanto a las distintas cantidades de consumo de cerveza, el Corazón de María (con mayoría de varones y con edades comprendidas entre los 16-17 años), el Maestro Haedo (con algo más del 50% de mujeres y con edades comprendidas entre los 16-18 años) y el María de Molina (con clara mayoría de mujeres y con edades mayoritariamente comprendidas entre los 17-19 años) son quienes mantienen los mayores niveles de consumo de cerveza, desde 1-2 cervezas a la semana hasta más de 10 cervezas/semana.

Dentro del análisis del consumo de cerveza quisimos también conocer cuál podría ser el nivel de consumo de la cerveza sin alcohol. Los resultados son concluyentes; el 93,98% de la muestra encuestada no consume cerveza sin alcohol. Analizados los resultados por centros, todos ellos manifiestan un rechazo similar a este tipo de cerveza. Inclusive cuando evaluamos el consumo de la misma tampoco se percibe una mayor aceptación en unos centros que en otros. Solamente el Corazón de María muestra un ligero incremento en el consumo de 1-2 cervezas a la semana, sin que dicho consumo implique una diferencia mínimamente significativa.

### II.1.6.- Número de vasos de vino a la semana (Gráfica I.8):

Desde un perspectiva histórica, parece que desde siempre este país ha gozado de una cultura favorecedora del consumo de vino. Aún existen regiones en España donde no es extraño ver cómo a los niños pequeños se les da vino para que se "fortalezcan", e igualmente sinónimo de " vigor" y de "calor". Más habitual es que el vino forme parte de nuestras mesas a la hora de las comidas y en las tertulias realizadas en lugares públicos (bares, restaurantes, fiestas al aire libre, etc.). Desde estos antecedentes deseábamos conocer cuál era la incidencia y/o prevalencia del consumo del vino en nuestros adolescentes, evaluando tanto el medio familiar, ciertamente permisivo por motivos culturales, como el medio de ocio y tiempo libre, ya más independizado de los condicionantes culturales clásicos.



Gráfica.- I.8

Los resultados, al igual que con la cerveza sin alcohol, también parecen concluyentes; más del 90% de la muestra indica no consumir vino, siendo solamente el 7,04% los que afirman tomar 3-4 vasos de vino semanales. El resto de los resultados muestrales es estadísticamente despreciable.

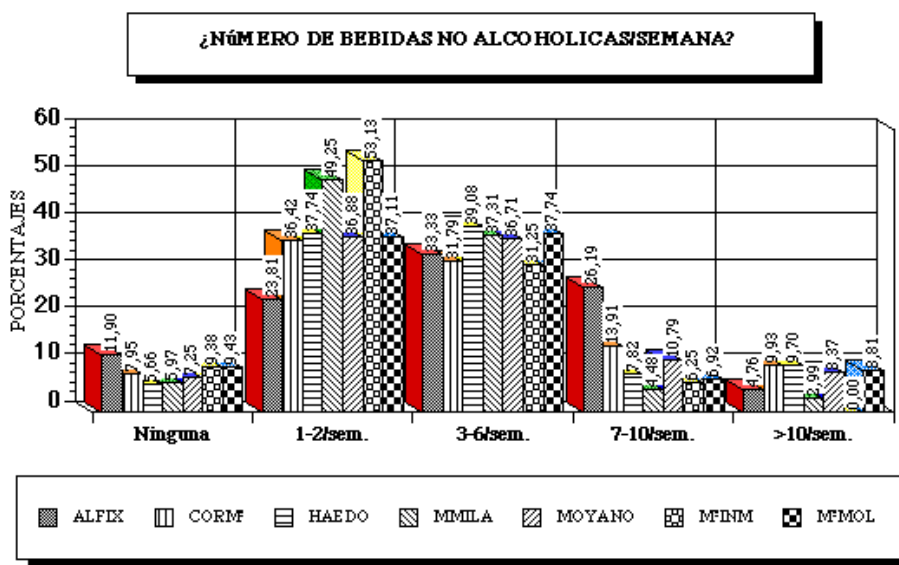
A la hora de desglosar estos resultados (gráfica, I.8) por centros, podemos apreciar una mayor proximidad tanto en el rechazo como en la escasísima aceptación, sin que entendamos necesario el hacer más reflexiones. La gráfica puesta es suficientemente elocuente.

En resumen, podemos concluir manifestando que el vino no parece estar entre las pautas de conducta de los adolescentes zamoranos durante su tiempo de ocio y convivencia social, prefiriendo el consumo de otro estilo de bebidas alcohólicas.

**II.1.7.- Bebidas no alcohólicas (Gráfica I.9):**

Otro de los ítems introducidos dentro de la hipótesis "incidencia de alcohol" era conocer también como contrapunto el número de bebidas no alcohólicas (colas, tónicas, zumos, refrescos, etc.). Deseábamos conocer en términos generales la incidencia que el alcohol tenía entre los adolescentes zamoranos; pero al mismo tiempo deseábamos conocer si en sus patrones de consumo existían también otras bebidas no alcohólicas. Los resultados obtenidos parecen confirmarlo. El 92,68% afirman consumir bebidas no alcohólicas, estando entre 1 y 6 el número de bebidas consumidas a la semana por el 74,5% de la muestra.

Analizado por centros (gráfica I.8) y contemplada también la cantidad, podemos apreciar cómo aquellos centros, que con anterioridad vimos que eran quienes menor consumo de bebidas alcohólicas consumían, son ahora quienes más consumo de bebidas no alcohólicas hacen.



Gráfica.- I.9

Al menos esta reflexión es válida para los centros de la Medalla Milagrosa y María Inmaculada, mayoritariamente de alumnas. Estos dos centros mantienen

diferencias significativas con el resto de centros investigados, en lo que respecta al consumo semanal de 1-2 bebidas por semana. Estas diferencias ya han desaparecido cuando contemplamos el consumo de 3-6 bebidas no alcohólicas a la semana.

Una posible justificación de este dato podría estar relacionado con variables como la edad y los recursos económicos asignados a la misma. No olvidemos que las alumnas de estos dos centros, y en especial de la Medalla Milagrosa, son alumnas mayoritariamente entre los 14-15 años; además tenemos que contemplar que este consumo de bebidas se hace fuera de la casa familiar, unido al hecho de que a las chicas de estas edades las "propinas" o "pagas" que les son entregadas por los padres no hacen posible el consumo de varias de estas bebidas, por lo que cuando contemplamos el consumo de mayores cantidades (3-6 bebidas no alcohólicas), éste queda más igualado con el resto de centros.

A pesar de la igualdad que se percibe en el consumo de 3-6 bebidas no-alcohólicas entre los distintos centros, apuntan a un mayor consumo aquellos centros con ligera o amplia mayoría de mujeres y con medias de edad superiores a la de los dos centros anteriormente mencionados, y en consecuencia también con mayores posibilidades de recursos económicos y de estar más tiempo fuera de su casa, especialmente en las horas que suelen ser más propicias para el consumo.

Desde esta perspectiva el Maestro Haedo, el Claudio Moyano y el María de Molina son los centros que tienen tendencia a un mayor consumo, además de la Medalla Milagrosa anteriormente citado. Por encima de estas cantidades pudieran seguir siendo válidos los razonamientos anteriormente dados de sexo, de edad y sobre todo de recursos económicos asociados a la edad, dado que ocho, nueve o más bebidas en un fin de semana, que es cuando se suele entregar mayoritariamente la "paga", no está al alcance de la economía de la mayoría de los estudiantes.

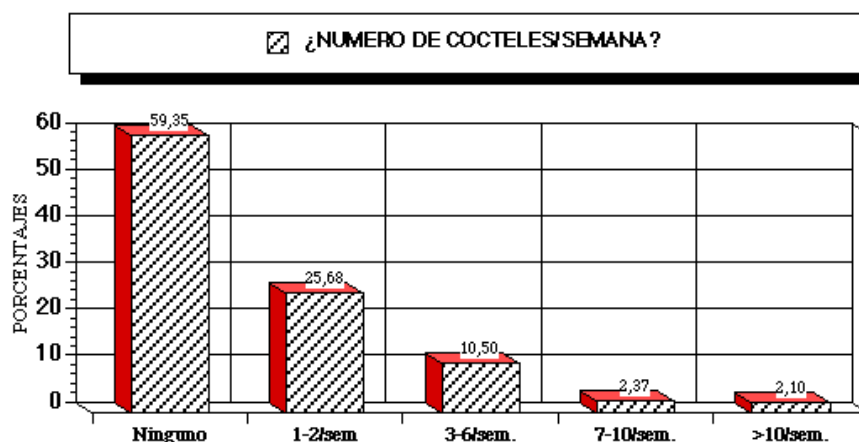
Dentro de la preferencia por las bebidas no alcohólicas los adolescentes manifiestan una mayoritaria predilección por las "colas" (pepsi-cola y coca-cola) con un 37,98%; seguida en segundo lugar por los zumos, con un 32%. A una distancia significativa están ya las tónicas con solo el 3,26% y "otras" con un 13,30%.

Analizadas estas preferencias por centros destaca el gran equilibrio de aceptación de las "colas" en todos los centros, oscilando ésta entre un 36% y un 38%, a excepción del María Inmaculada que son preferidas por el 50% de la muestra. El resto de bebidas, incluidos los zumos, y a pesar de su alta aceptación del 32% ya no son valorados de manera tan uniforme por los alumnos/as de los distintos centros.

#### **II.1.8.- Número de cócteles a la semana (Gráficas I.10 y I.11):**

Volviendo nuevamente al análisis del consumo de bebidas alcohólicas y centrándonos cada vez más en el estilo de bebida que es consumida por los

adolescentes y la cantidad de la misma, hemos preguntado a los alumnos/as encuestados cuál era el número de cócteles ("cubata", gin-tonic, San Francisco, etc) que venían consumiendo de media por semana.



Gráfica.- I.10

El 40,65% (gráfica I.10) de los jóvenes encuestados afirman consumir este tipo de bebida en distintas cantidades. Lógicamente los porcentajes van disminuyendo a medida que van aumentando los intervalos de cantidad de consumo.

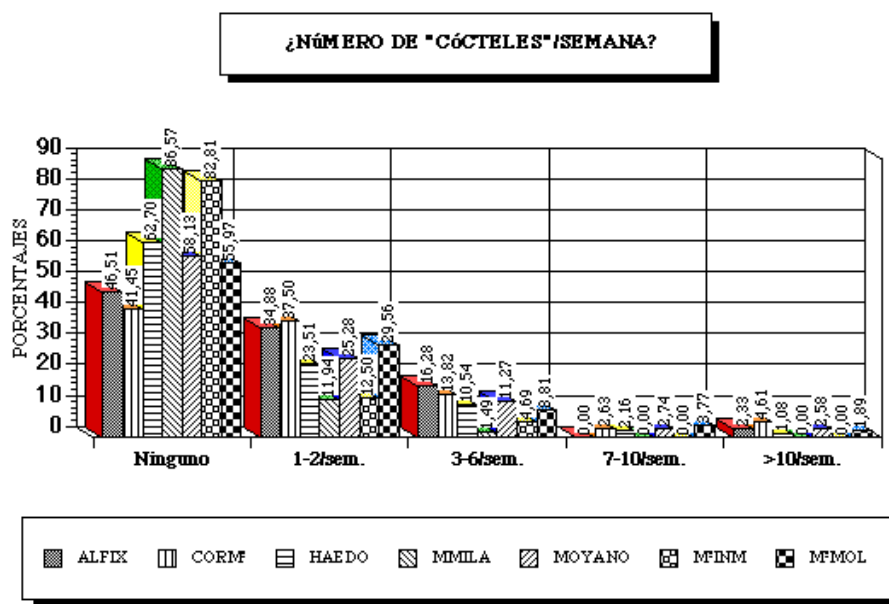
No podemos perder de referencia el hecho de que los adolescentes encuestados son estudiantes que dependen totalmente de la economía familiar y que la cantidad de bebida consumida, además de otras variables, pudiera estar muy condicionada por los recursos económicos ("pagas" y "propinas") que les son administrados periódicamente y que suelen circunscribirse mayoritariamente a los fines de semana.

Desde esta perspectiva queremos indicar que del 40% de adolescentes que indicábamos consumía este tipo de bebida, el 25,68% viene tomando de media entre 1-2 cócteles por semana, existiendo ya una diferencia significativa con los alumnos/as que dicen consumir entre 3-6 cócteles por semana (10,5%) y siendo igualmente significativas con los que dicen tomar 7 o más (2,37%).

El dinero que suelen gastar en bebidas alcohólicas los adolescentes madrileños (García Jiménez y cols. 1993) a la semana se acerca al 53,91% de los ingresos totales que disponen, gastando bastante más los varones que las mujeres. La cantidad de dinero de la que disponen semanalmente por término medio es de 2.545 ptas., de las cuales 1.372 ptas. se destinan al consumo de bebidas.

Analizados estos resultados globales por centros (gráfica I.11), podemos apreciar en primer lugar cómo los centros que mayoritariamente no consumen este tipo de

bebidas alcohólicas son nuevamente la Medalla Milagrosa, con un 86,57% y el María Inmaculada, con un 82,81%; centros que como hemos comentado ya con anterioridad son casi exclusivamente de alumnas y con escasa edad entre las mismas (14-16 años). En esta misma gráfica (I.11) y en el polo de mayor consumo se percibe cómo el centro que tiene el menor porcentaje en el "no consumo" de cócteles es el Corazón de María, con el 41,45%, con edades en su población comprendidas entre los 16-17 años. No obstante la evolución que van experimentando los alumnos de este centro podremos ir viéndolos con más detenimiento cuando entremos en el análisis de consumo propiamente dicho.



Gráfica.- I.11

Metidos en este análisis (gráfica I.11) podemos apreciar cómo los centros con porcentajes más altos de consumo en 1-2 cócteles por semana son en primer lugar el Corazón de María, con un 37,5%, seguido del Alfonso IX, con un 34,88% y el María de Molina, con un 29,56%. Estos resultados que contemplados desde los porcentajes parecen muy próximos entre sí, cuando son contemplados desde las distintas variables con las que están relacionados sí permiten hacernos conscientes de las diferencias que los mismos entrañan. Y estas diferencias las entendemos como significativas porque, en primer lugar, no es comparable el consumo de los alumnos de Corazón de María (37,5%), con una edad mayoritaria entre los 16-17 años, con el consumo del Alfonso IX (34,8%), donde más del 50% de la muestra encuestada tiene una edad de 18 años o más años; ni con el María de Molina, que ocupa el tercer porcentaje más elevado de consumo (1-2 cócteles por semana), con una muestra mayoritaria de mujeres y con edades comprendidas entre los 17-18 o más años.

Contemplando estas variables pensamos que el consumo que están haciendo los alumnos del Corazón de María, aunque no es por ahora significativamente superior a los otros dos centros citados, sí encierra, por contra, unas cantidades de alcohol que, dada la edad de la muestra, sí se pudieran considerar claramente superiores a las del resto de centros; además de intuirse indirectamente la posibilidad de mayores recursos económicos que el resto de alumnos de su edad y de que estos recursos pudieran ser equiparables con los recursos de los que disponen otros colectivos de alumnos de mayor edad.

Este hecho ahora comentado se ve respaldado cuando evaluamos porcentajes de consumo sustancialmente superiores, como son los intervalos de consumo de 3-6 cócteles/semana; 7-10 cócteles/semana y más de 10 cócteles/semana. En el primero de estos intervalos (3-6 cóct./sem.) el Alfonso IX (con más del 50% de la muestra con 18 o más años) mantiene el mayor porcentaje de consumo con un 16,28%, seguido del Corazón de María (con una edad mayoritariamente comprendida entre los 16-17 años) con el 13,82%. Pero en el resto de intervalos de mayor consumo (7-10 cóct./sem y >10 cóct./sem) analizados y aunque en porcentajes mínimos, es este último centro quien sigue manteniendo la mayor consistencia de consumo, lo cuál sólo es posible a partir de determinados recursos económicos.

En resumen, parece desprenderse del análisis de esta gráfica que el consumo de alcohol pudiera depender de múltiples pequeñas variables, pero una de ellas que pudiera comenzar a adquirir cierta consistencia y continuidad sería el nivel económico o recursos económicos de los que dispone el adolescente. Posteriores análisis nos irán permitiendo contrastar estas primeras observaciones.

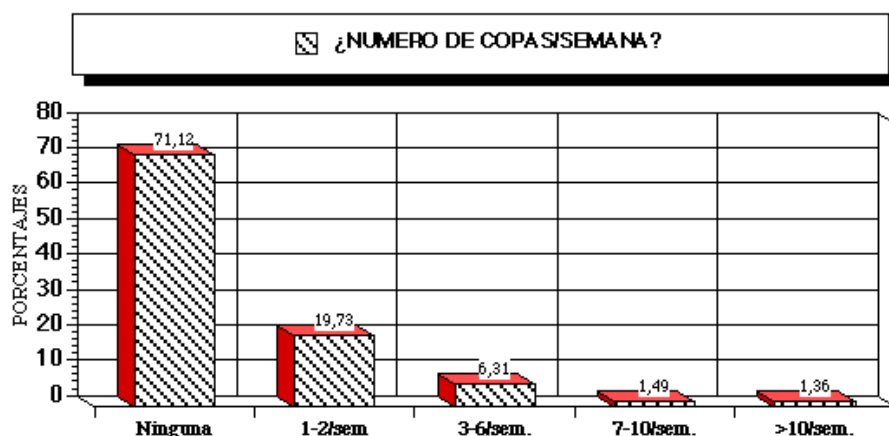
### **II.1.9.- Número de copas a la semana (Gráfica I.12 y I.13):**

En la misma dirección del anterior ítem se investigó también y casi de manera superpuesta el número de copas que los alumnos podían tomar al cabo de la semana. Podríamos perfectamente haber incluido este ítem con el anterior (cócteles), pero nuestra curiosidad nos hacía deseosos de conocer las diversas clases, tipos y graduaciones de alcohol que estaban en los gustos de los adolescentes encuestados. Por este motivo desglosamos los dos apartados y en el término genérico de "copas" incluimos otro estilo de demanda de alcohol como es en especial el Whisky, vinos fuertes, ginebra, brandy, etc.

La decisión anteriormente comentada nos ha permitido apreciar, en primer lugar, que comparativamente los alumnos/as encuestados tienen una menor predilección y/o al menos un menor consumo de copas que de cócteles.

Los resultados indicaban que si bien el 59,35% decía no consumir ningún cóctel a la semana, ahora son el 71,12% (gráfica I.12) los que afirman no consumir ninguna copa a la semana. Los motivos de esta significativa diferencia pudieran

concretarse, entre otras razones, en el posible mayor coste económico que significa el consumo de las copas o su mayor graduación, lo cuál conllevaría una más pronta pérdida del control, o también pudiera ser debido al menor uso de las mismas por modismos actuales entre los adolescentes.



Gráfica.- I.12

Centrándonos en el análisis de este ítem podemos apreciar cómo el mayor porcentaje de consumo se da en el intervalo de consumo de "1-2 copas semanales", con un 19,73%, estando el 9% restante de los que afirman consumir copas distribuido en el resto de intervalos analizados, siendo menor el consumo a medida que va aumentando el número de copas por semana.

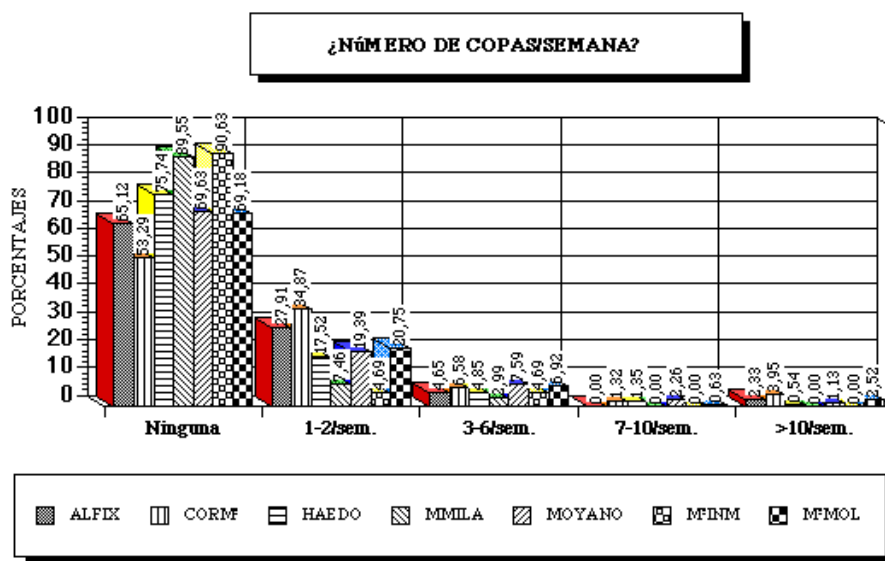
Analizados estos porcentajes por centros (gráfica I.13), podemos apreciar una vez más cómo los centros que manifiestan mayores porcentajes de abstinencia son nuevamente la Medalla Milagrosa (89,55) y el María Inmaculada (90,63%), probablemente por las mismas razones ya comentadas en el análisis de anteriores gráficas. Igualmente el centro que nuevamente vuelve a tener el menor porcentaje de abstinencia es el Corazón de María con el 53,29%.

Cuando analizamos los porcentajes de consumo y en concreto el consumo entre "1-2 copas/semana" (gráfica I.13), los tres centros que ya se había mostrado con mayores porcentajes de consumo en el anterior ítem (cócteles) vuelven nuevamente a manifestarse como los más proclives al consumo de "copas". En este sentido el Corazón de María, con el 34,87%, vuelve a ocupar el mayor porcentaje de consumo, seguido igualmente por el Alfonso IX, con el 27,91% y en tercer lugar por el María de Molina, con un 20,7% de la muestra.

Y los resultados indican que dentro de los adolescentes consumidores existen porcentajes muy similares entre los que prefieren las bebidas de baja graduación



(28,10%), como la cerveza, sidra, etc, y los que prefieren las bebidas de alta graduación (28,90), como licores cócteles, whisky, etc. Por contra, como ya anteriormente habíamos comprobado cuando evaluábamos la aceptación del vino, las bebidas de graduación media, como vinos selectos y fuertes, no tienen aceptación entre los adolescentes, siendo solamente el 3,81% de los adolescentes los que manifiestan preferencias por los mismos. Sin preferencias especiales por unas u otras se sitúa el 17,41%.



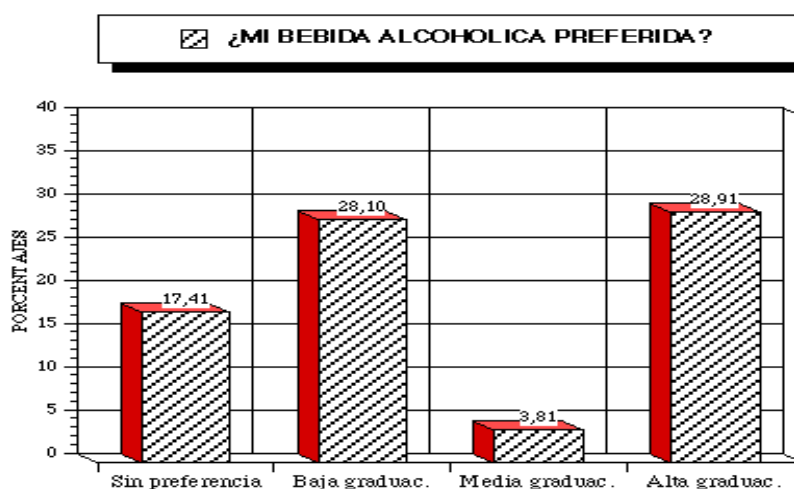
Gráfica.- I.13

Las reflexiones que nos sugieren estos resultados son prácticamente las mismas que en el anterior ítem, lo cuál es hasta normal, dado que lo que hemos hecho en este ítem es introducir una ligera variante en el estilo de consumo, y hasta es posible que en la práctica entre cócteles y copas probablemente apenas haya diferencia en el estilo de los consumidores, aunque sí es posible que las haya en los costes. Todo ello teniendo presente que los cócteles son más aceptados por los adolescentes de lo que lo son las copas.

Lo que también es nuevamente constatable es el hecho de que en el análisis de los sucesivos niveles de consumo ("3-6 copas/sem; 7-10 cop./sem. y >10 cop./sem) el Corazón de María sigue en general manteniendo los mayores niveles de consumo, aunque éste lo sea en pequeños porcentajes. Este hecho que es coincidente con los resultados y los subsiguientes comentarios del anterior ítem nos permiten ir consolidando el hecho ya apuntado con anterioridad de un mayor y precoz consumo en los alumnos del Corazón de María y que esto, entre otras causas posibles, pudiera ser también debido a mayores recursos económicos de los alumnos.

### II.1.10.- Bebida alcohólica preferida (Gráficas I.14 y I.15):

Hasta ahora hemos ido exponiendo los distintos gustos en el consumo de alcohol por parte de los adolescentes. En este ítem vamos a expresar estas preferencias por el consumo, pero manifestadas en términos de alta, media y baja graduación del alcohol.

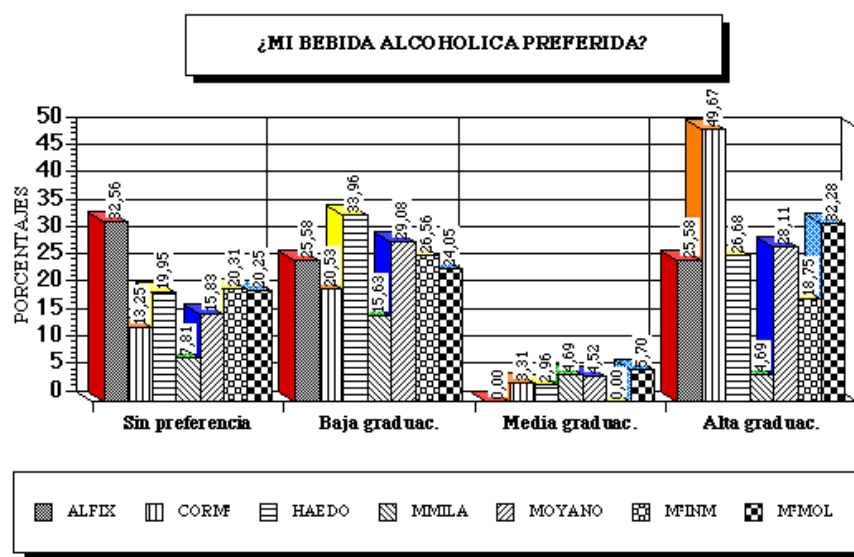


Gráfica.- I.14

Los resultados indican (gráfica I.14) que dentro de los adolescentes consumidores existen porcentajes muy similares entre los que prefieren las bebidas de baja graduación (28,10%) como la cerveza, sidra, etc., y los que prefieren las bebidas de alta graduación (28,90%) como licores, cócteles, Whisky, etc. Sin embargo, como ya anteriormente habíamos comprobado cuando evaluábamos la aceptación del vino, las bebidas de graduación media (vinos selectos y fuertes) no encuentran aceptación entre los adolescentes, siendo solamente el 3,81% de los adolescentes los que manifiestan preferencias por los mismos. Sin preferencias definidas se sitúa el 17,41% de los chicos.

Analizados estos porcentajes por centros (gráfica I.15) y fijándonos especialmente en el perfil gráfico que representa las preferencias por la "baja" y "alta" graduación, podemos apreciar las siguientes características: en primer lugar, las bebidas de "baja" graduación son las más aceptadas por los alumnos/as del Maestro Haedo (33,96%), seguido por los alumnos del Claudio Moyano (29,08%). El menor consumo está representado por las alumnas de la Medalla Milagrosa (15,63%), que como reiteradamente comprobamos tiene el menor porcentaje de consumo de bebidas alcohólicas. En esta línea de menor aceptación le sigue el Corazón de María con un 20,53%. En segundo lugar, y por lo que respecta al consumo de alcohol de "alta" graduación, el Corazón de María ocupa el mayor porcentaje de consumo con un

49,67%, que es manifiestamente superior al porcentaje de preferencia de consumo que manifiesta el María de Molina, con un 32,28%, que es el centro que ocupa el segundo lugar de consumo. El resto de los centros, a excepción de la Medalla Milagrosa y María Inmaculada, mantienen unos porcentajes muy parecidos a los manifestados por el María de Molina.



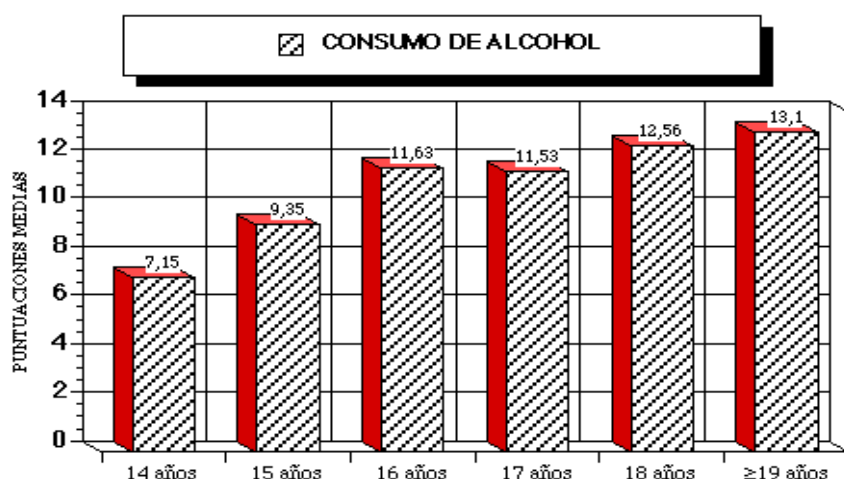
Gráfica.- I.15

Las preferencias por uno u otro estilo de consumo no están claras, posiblemente se deban, como ya hemos comentado con anterioridad, a variables no controladas en este estudio, pero a nuestra manera de ver estas preferencias por una u otra elección sí pudieran estar supeditadas a los recursos económicos de los que pueden disponer los adolescentes. También pudieran ser factores favorecedores de un determinado estilo la edad y la propia actitud-consumo ante el alcohol de la propia familia, así como valores culturales indefinidos que suelen ser característicos de un determinado estilo de consumo primario en el que se ha movido el adolescente.

### II.1.11.- Consumo de alcohol (Gráficas I.16; I.17 y I.18):

Liberándonos momentáneamente de la sistemática que hemos venido realizando en el análisis de esta primera hipótesis, en la que hemos ido analizando los diversos factores que la componían tanto a nivel global como por centros; vamos ahora a realizar un breve análisis del consumo de alcohol por edades.

Las puntuaciones ahora expuestas ya no están referidas a porcentajes, sino que son referidas a puntuaciones medias. Estas son la manifestación ponderada que se ha hecho del conjunto de los ítems analizados en esta primera hipótesis.



Gráfica.- I.16

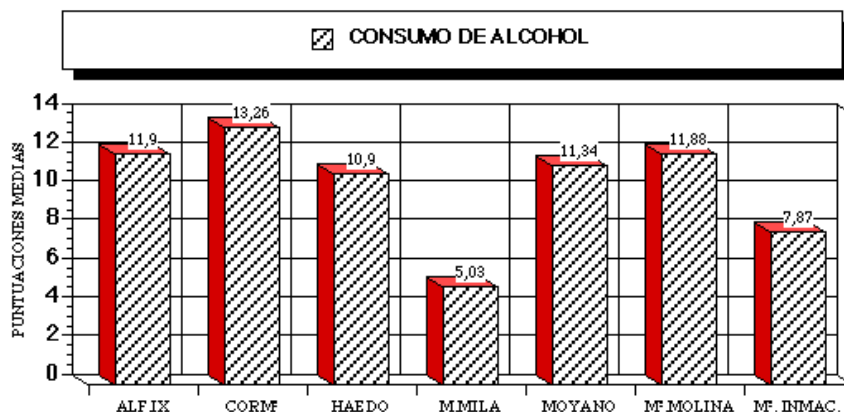
Según estas puntuaciones medias (gráfica I.16) percibimos cómo la tendencia al consumo de alcohol va, en términos generales, asociado a la edad; de tal manera que a mayor edad mayor consumo. Entrando en un análisis más pormenorizado podemos apreciar que el aumento en el consumo de alcohol entre los 14 años (Punt. Med.: 7,15), 15 años (Punt. Med.: 9,35) y 16 años (Punt. Med.: 11,63) es la que se percibe como más acusada. Se estabiliza entre los 16 años (Punt. Med.: 11,63) y los 17 años (Punt. Med.: 11,53), para volver nuevamente a experimentar un incremento de consumo a los 18 (Punt. Med.: 12,56) y 19 años (Punt. Med.: 13,1). De esta manera podemos apreciar cómo desde el momento en que el alumno entra en el instituto con 14 años (Punt. Med.: 7,15) y hasta el momento en que suele terminar sus estudios en el mismo (COU) con 18 años o más (Punt. Med.: 13,1) casi ha duplicado su predisposición y/o consumo de alcohol.

Estos resultados parecen indicar que todo tipo de intervención informativo-educativa con ánimo preventivo sería conveniente realizarla o bien en el último ciclo de la E.G.B. o como muy tarde durante el primer año de estancia en el instituto. No olvidemos que este cambio escolar es plenamente coincidente con el progresivo cambio que el niño está experimentando a nivel fisiológico, psicológico y social durante estos años y en el que adquiere especial importancia el mayor tiempo de estancia fuera de la influencia educativa de los padres con, al mismo tiempo, el descubrimiento de un nuevo "compartir" y un mayor tiempo de ocio y relación social con el grupo de amigos.

El estudio realizado por la Comunidad de Madrid (1987) pudo apreciar el creciente aumento en el consumo de alcohol encontrándose los bebedores, considerados como "excesivos", entre los jóvenes menores de 30 años y mayores de 18 y advirtiéndose un dato importante referente a la iniciación en el alcohol: el 40% de los hombres comenzaban a beber antes de los 17 años, frente a un 23% que lo hacían las mujeres.

Los resultados aportados por Cruz Roja Española (1992) en un estudio llevado a cabo en las provincias de Cádiz y La Rioja sobre el consumo de alcohol en los adolescentes, manifiesta que entre el 6,7% y 8,5% de los chicos entre 10 y 13 años son bebedores habituales. Un 9,9% de los niños de La Rioja, y un 13,1% de los chicos gaditanos, entre 10 y 13 años, afirman haberse emborrachado al menos una vez en su vida. Cuando alcanzan los adolescentes la edad de los 17 años, el 50% reconocen ser bebedores habituales, es decir, aunque poco beben todos los días.

Analizado el consumo de alcohol por centros (gráfica I.17) y desde la perspectiva de las puntuaciones medias ponderadas tenemos, como ya por otro lado hemos podido ir viendo a lo largo del análisis de los ítems, que el Corazón de María (Punt. Med.: 13,26) es el centro que mayor consumo de alcohol está realizando actualmente. Le sigue en este consumo el Alfonso IX (Punt. Med.: 11,9); el María de Molina (Punt. Med.: 11,88) y el Claudio Moyano (Punt. Med.: 11,34). Por contra, los centros que presentan un menor consumo son la Medalla Milagrosa (Punt. Med.: 5,03) y el María Inmaculada (Punt. Med.: 7,89), como igualmente hemos podido ir viendo cuando evaluábamos anteriores ítems.

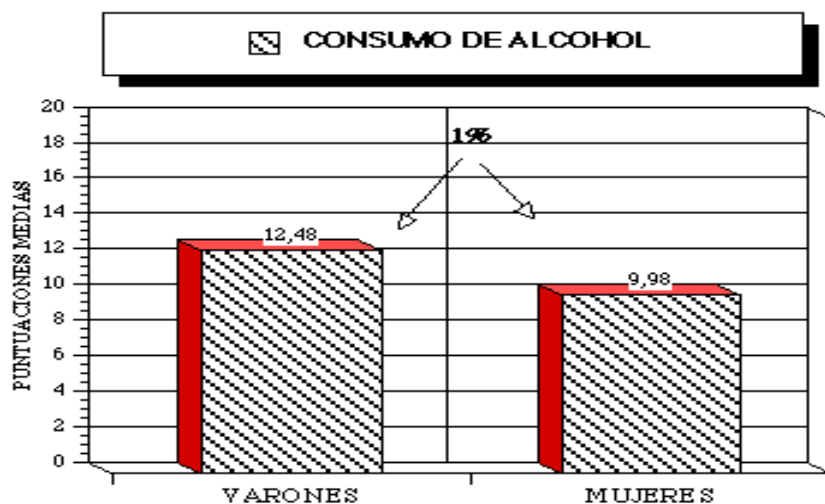


Gráfica.- I.17

También es necesario destacar (gráfica I.17) las altas puntuaciones medias de consumo que obtiene el María de Molina (Punt. Med.: 11,88) y el Claudio Moyano (Punt. Med.: 11,34), a pesar de que la muestra investigada en ambos centros es

mayoritariamente de alumnas y con edades que están muy distribuidas entre los 14 y los 18 años.

A primera vista, y a través del gráfico (I.17) se puede apreciar, las puntuaciones medias no parecen presentar grandes diferencias en el consumo entre los centros que más consumo manifiestan; pero estos resultados adquieren mayor relevancia cuando recordamos que la muestra del Corazón de María, con edades entre los 16-17 años, no se corresponde con los grupos de edad que en el contexto general de la prueba son los que más beben (18 o más años). En este ámbito y desde la interpretación de estas variables las puntuaciones medias obtenidas por los alumnos del Corazón de María tienen una especial relevancia, porque están indicando un consumo precoz de alcohol sobre el resto de la muestra.



Gráfica.- I.18

No obstante y a pesar de lo anteriormente indicado, el consumo de alcohol en los varones (Punt. Med.: 12,48) es todavía significativamente mayor (n.c. 1%) que el consumo que realizan las mujeres (Punt. Med.: 9,98) (gráfica I.18).

Hasta ahora hemos estado evaluando los ítems de la primera hipótesis que fue formulada y justificada en el inicio de este trabajo. No obstante, no queremos que este análisis quede desconectado del resto de las hipótesis investigadas y de los estudios de personalidad realizado; por este motivo y de manera muy resumida hemos querido establecer un análisis de correlaciones y significación estadística entre ellos que nos permita conocer las relaciones que existen entre las distintas hipótesis y factores de personalidad investigados. Fue este uno de los motivos por los cuales a la investigación sobre el consumo de alcohol se le añadieron análisis factoriales de personalidad, con la finalidad de que estos datos pudieran aportar más luz sobre el

perfil y características de personalidad asociadas a los adolescentes que consumen alcohol. Para este fin se utilizó la prueba factorial de personalidad del M.A.P.I. (Millon, Th. 1982), a la que ya hemos hecho referencia en el apartado I.4.1.2.3.

<b>TIPO DE BEBIDAS</b>	<b>%</b>	<b>N°./Semana</b>
Cervezas con alcohol	19,91	1-2
	13,41	3-6
	6,97	7-10
	7,52	>10
Cócteles diversos	25,68	1-2
	10,50	3-6
	2,37	7-10
	2,10	>10
Copas (Brandy y Licores)	19,73	1-2
	6,31	3-6
	1,49	7-10
	1,36	>10
Vasos de vino	7,04	3-4
	1,15	5-10
	0,47	11-20
	0,74	>20

TABLA II: PORCENTAJES DE CONSUMO DE BEBIDAS

No obstante, consideramos necesario indicar que las características de personalidad aquí expuestas cuando las asociamos como características de personalidad de adolescentes que consumen alcohol, deben ser interpretadas desde una perspectiva de globalidad. De esta manera cuando, por ejemplo, pueda existir una correlación estadísticamente significativa entre mayor consumo de alcohol y menor rendimiento escolar o mayor ausencia de clase, no quiere decir que todos los adolescentes que se encuentren bajo dicha correlación suspendan o que falten a clase (no es exactamente una relación causa-efecto), sino que lo que debemos interpretar es que tales adolescentes y dentro de la muestra estudiada ocupan posiciones mayoritaria y significativamente orientadas en tal dirección.

Igualmente cuando analicemos las características de personalidad y hablemos de tendencias hacia un mayor o menor ajuste, no estaremos hablando en este último caso de conductas desajustadas en sí mismas, sino que siempre el mayor o menor ajuste será referido en base a la propia muestra investigada. Esta interpretación de los resultados de personalidad es válida para todas las reflexiones que en este sentido se vayan haciendo a los largo de este estudio.

---

Con este objetivo hemos podido comprobar que:

**A mayor incidencia en el consumo de alcohol:**

- Menor es la información que los adolescentes tienen sobre el alcohol y sus consecuencias (hipót. 3) (1%)
- Mayor creencia de que el alcohol ayuda a autoafirmarse (hipót.5) (1%).
- Mayor ambiente favorecedor del consumo de alcohol (hipót.2) (1%).
- Mayor valoración positiva de alcohol (hipót.6) (1%)
- Mayor creencia de que el alcohol es un medio que facilita la relación social (hipót.4) (1%).
- Mayor extraversión; con mayor capacidad de comunicación (M.A.P.I./1) (1%).
- Menos cooperativos; mayor agresividad y con tendencia a imponerse a los demás (M.A.P.I./3) (1%).
- Mayor sociabilidad; mayor dinamismo y emocionalmente muy expresivos. Estas personas tienden a tener círculos sociales amplios, pero superficiales. Frecuentemente buscan nuevas excitaciones y experiencias interesantes (M.A.P.I./4) (1%).
- Más confiados en sus posibilidades; egocéntricos, seguros de sus actos. Independientes de las opiniones de los demás (M.A.P.I./5) (1%).
- Más enérgicos; con voluntad firme y pensamiento rígido, con tendencia a dominar a los demás. Críticos, cuestionan las habilidades de los demás y tienden a tomar la iniciativa en la mayoría de las ocasiones (M.A.P.I./6) (1%).
- Menor respeto a las normas sociales preestablecidas; cambios emocionales frecuentes y bruscos por razones nimias; tendencia a la improvisación y a conductas poco planificadas (M.A.P.I./7) (1%).
- Más descontentos y pesimistas (M.A.P.I./8) (1%).
- Más seguros de sí mismos y de su esquema corporal (M.A.P.I./C) (1%).
- Menor miedo a un posible rechazo social por el grupo de iguales (M.A.P.I./E) (1%).
- Menor tolerancia social, con indiferencia, a veces, hacia los sentimientos y reacciones de los demás. (M.A.P.I./F) (1%).
- Mayor deterioro del clima familiar (M.A.P.I./G) (1%).
- Menor confianza para superar los objetivos escolares marcados (M.A.P.I./H) (1%).
- Menor conformidad con las normas ético-sociales que los adolescentes pueden experimentar en la sociedad (M.A.P.I./TT) (1%).
- Mayor ausencia y/o pérdida de clases (M.A.P.I./WW) (1%).



**SEGUNDA HIPOTESIS:**

**¿EN QUÉ AMBIENTE SE MUEVEN LOS  
ADOLESCENTES?**

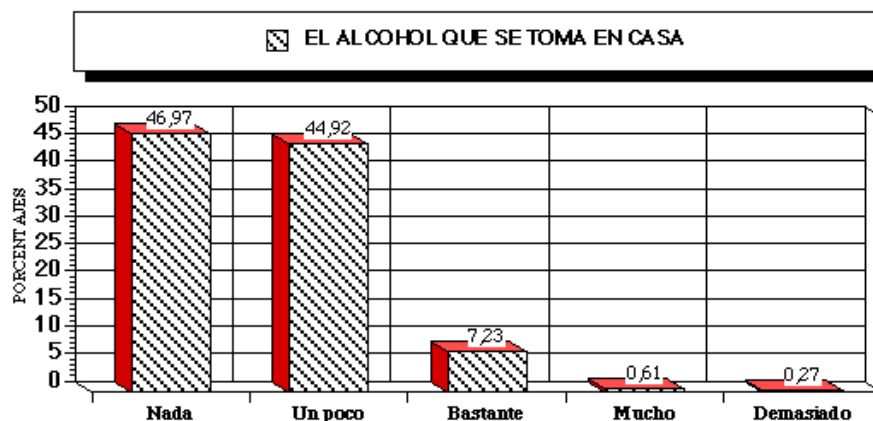
*Objetivo: conocer el ambiente en el que se encuentran los  
adolescentes referentes a: familia, amigos / hermanos /  
primos*

## II.2- AMBIENTE QUE RODEA A LOS ADOLESCENTES:

Si en la primera hipótesis hemos visto los distintos niveles de vinculación del adolescente con el alcohol, en el estudio de esta segunda hipótesis intentaremos descubrir cuál es el ambiente de permisividad o rechazo en el que se mueve el adolescente. En este sentido hemos querido conocer a través del adolescente cuál es el nivel de aceptación-rechazo del alcohol por parte de aquellas personas o grupos más vinculados tanto física como afectivamente al mismo y que por este motivo tienen una fuerte influencia en él, bien por vía de influencia directa (amigos/primos), bien por vía de aprendizaje por imitación (padres, figuras de autoridad, etc). Con este fin se elaboraron una serie de ítems que a continuación iremos evaluando.

### II.2.1.- Alcohol que se toma en casa (Gráfica II.0):

No queremos entrar en la valoración de si el porcentaje que se obtenga es elevado o no, ni de si es bueno, malo o inocuo; pero lo evidente es que según los propios adolescentes más del 50% de sus padres consumen alcohol, si bien de este porcentaje el 44,92% afirman que dicho consumo se limita a "un poco", estando además asociado principalmente el consumo del mismo a las comidas.



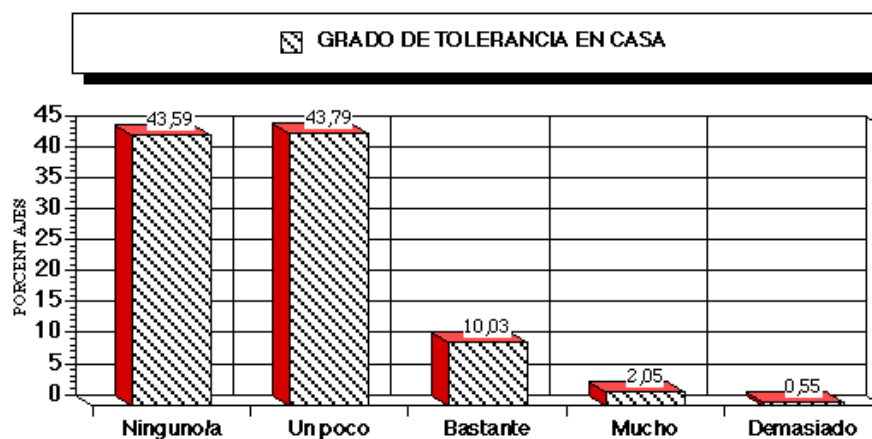
Gráfica.- II.0

Este factor de "costumbre" de consumo que parece estar profundamente arraigado en nuestra cultura, que los niños comienzan a observar en primer lugar y a imitar después, pudiera tener una fuerte influencia como factor de aprendizaje y posterior conducta pautada que a su vez viene a ser reforzada por otros factores, de los cuáles algunos son tratados en esta investigación.

Estos comentarios pudieran verse reforzados cuando analicemos el consumo de alcohol en casa visto por colegios.

### II.2.2.- Grado de tolerancia en casa con las bebidas alcohólicas (Gráfica II.1):

Los resultados globales de este nuevo ítem vienen a confirmar una vez más cómo las "actitudes" ante el alcohol vienen a ser en numerosas ocasiones coincidentes con las conductas que se mantienen con el mismo. En este sentido podemos apreciar (gráfica II.1) cómo la no tolerancia en la casa al alcohol (43,59%) es muy similar a la conducta de "no consumo" de alcohol que hemos podido apreciar en la anterior gráfica (46,97%) (II.0); y cómo una ligera actitud tolerante del mismo (43,79%) va igualmente acompañada de un 44,92% de los padres que, según los adolescentes, consumen "algo" de alcohol en casa (gráfica II.0). En similares porcentajes se encuentran los que en el ítem anterior (2.1. "alcohol que se toma en casa") veíamos que consumían "bastante" alcohol (7,23%), con los que en este ítem se muestran "bastante" tolerantes con el mismo (10,03%).



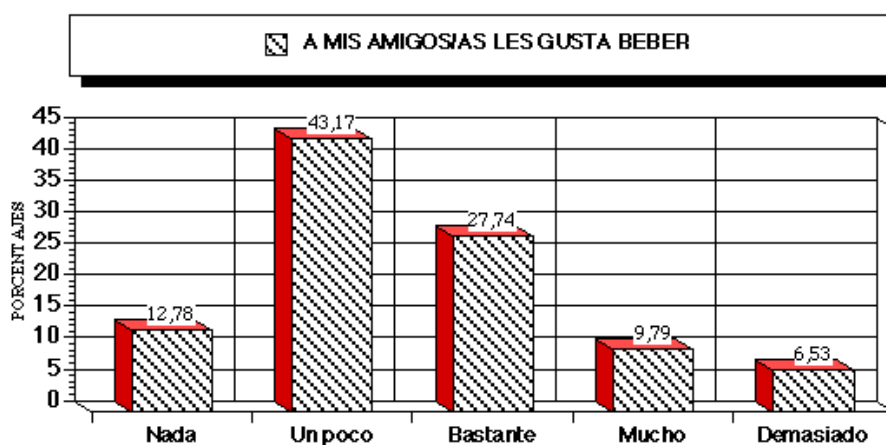
Gráfica.- II.1

Lo que podemos extraer de estas comparaciones entre la actitud ante el consumo de alcohol y el consumo del mismo por parte de los padres, es el hecho de cómo las actitudes, según ya se comentó anteriormente, son disposiciones valorativas ante los objetos, que tienden posteriormente a traducirse en conductas en esa misma dirección. Desde esta perspectiva podemos comprender que la "actitud" educativa de los padres que consumen alcohol no es de rechazo del mismo, más bien su orientación irá dirigida en la dirección de un control en el consumo del mismo. En este sentido el adolescente percibe el alcohol no como algo que no deba beber porque pueda ser malo para la salud, etc, sino que, desde la perspectiva del aprendizaje, lo que tiene que saber

es beber controladamente para no perder el control, para no emborracharse. En consecuencia, y en base a los porcentajes ahora comentados, tenemos que interpretar que es posible que más del 50% de los adolescentes encuestados no reciban ni información ni educación orientada a la abstinencia del consumo de bebidas alcohólicas. Por contra, y como hemos dicho anteriormente, la información que reciben la mayoría de las veces desde el hogar sobre el alcohol no es verbal y sí de imitación; siendo este estilo de aprendizaje altamente eficaz y dando opción, además, a otras informaciones medioambientales (medios de comunicación) que en este caso sí son mensajes que incitan directamente al consumo del mismo.

### II.2.3.- A mis amigos les gusta beber (Gráfica II.2):

El contagio y la mutua influencia que puede ejercer el grupo es más que evidente. Con esta realidad social del grupo, facilitadora y presionante del consumo de alcohol, lo difícil es no beber. No olvidemos que el adolescente se encuentra en una fase de autoafirmación, donde la consideración y la aceptación por parte de los demás suele ser antepuesta a cualquier otra necesidad. Desde esta perspectiva es interpretable que ante la percepción cognitiva del adolescente de un posible rechazo del grupo por la negativa a no integrarse en lo que él entiende que pudiera ser esencial para el mismo, el adolescente puede plegarse a dicha conducta y asumir las pautas del grupo, aunque dicha conducta no haya sido previamente desarrollada por él. En este sentido los resultados nos parecen evidentes. Más del 87% del grupo de amigos les gusta beber alcohol y de éstos el 44% consume "bastante", "mucho" o "demasiado" (gráfica II.2).



Gráfica.- II.2

Estos datos, como muestra la gráfica (II.2), nos parecen dignos de consideración por el hecho de que el adolescente en estas edades (14-16 años) es cuando

---

definitivamente inicia el despegue del contexto familiar para ir integrándose progresivamente en los grupos sociales. Es un momento en que la personalidad no está aún formada para la toma de posicionamientos y por encima de éstos está el deseo de ser aceptado por los grupos sociales o por su deseo de integración en otros grupos de referencia, que sin constituir en muchos casos su realidad más inmediata sí son altamente influyentes en las conductas y en los posicionamientos del adolescente. En ambos casos se da una necesidad de afiliación, de ser aceptado por el grupo, de ser considerado y valorado por el mismo como un elemento de seguridad personal y social. Bajo esta necesidad fácilmente pueden asumirse conductas que hasta ahora no realizaba y en casos extremos pudiera hasta tener una imagen negativa de las mismas. Desde esta perspectiva, a mayor inseguridad personal menor interiorización de las normas, menor influencia de los criterios u orientaciones conductuales desde la base familiar, mayor probabilidad de que el adolescente al entrar en un grupo de compañeros asuma acríticamente todos los patrones conductuales, principios normativos y filosofía del propio grupo. En cualquier caso la influenciabilidad en estas edades parece ser muy elevada y por este motivo debieran ser los momentos idóneos de una intervención sobre dichos adolescentes que debiera estar enmarcada dentro de un soporte informativo-educativo. Posteriores estudios y datos permitirán ir confirmando tales afirmaciones. En ellos podrá percibirse claramente cómo los porcentajes de consumo de alcohol tienen su mayor incremento entre los 14-16 años.

#### **II.2.4.- Ambiente de consumo de alcohol (Gráficas II.3; II.4 y II.5):**

Cuando hablamos de "ambiente" hemos de referirlo en términos subjetivos y personales. El "ambiente" objetivamente se encuentra siempre ahí pero su interpretación personal en distintos momentos evolutivos de la personalidad del adolescente va a ser interpretado de distinta manera. Con 14-15 años no se percibe el "ambiente" de la misma forma y con los mismos matices que con 15-16 años ya que en los pocos años de la adolescencia ocurren cambios físicos y psíquicos con inusitada rapidez.

Los datos que nos ofrece Rodríguez J. (1993) en los que alrededor del alcohol se han organizado uno de los primeros sectores económicos del país es muy importante tenerlos en cuenta para poder apreciar debidamente la dimensión social del problema:

- 260.000 puntos de venta (uno por cada 150 habitantes)
- 300.000 familias que viven directamente de su producción y comercialización.

En un estudio realizado por la Comunidad de Madrid (García Jiménez, M<sup>a</sup>. T. y cols., 1993) cuando se les preguntaba a los adolescentes ¿dónde sueles obtener la bebida?, el 53% afirmaba que "frecuentemente" lo obtenía en pubs, discotecas y otros lugares semejantes, un 28,4% "a veces" lo obtenía de los Supermercados, un 32,6% "frecuentemente" en los bares y fuera del horario escolar, un 13,0% "a veces" lo obtenía en los bares dentro del horario escolar, un 30,4% "a veces" lo obtenía en el

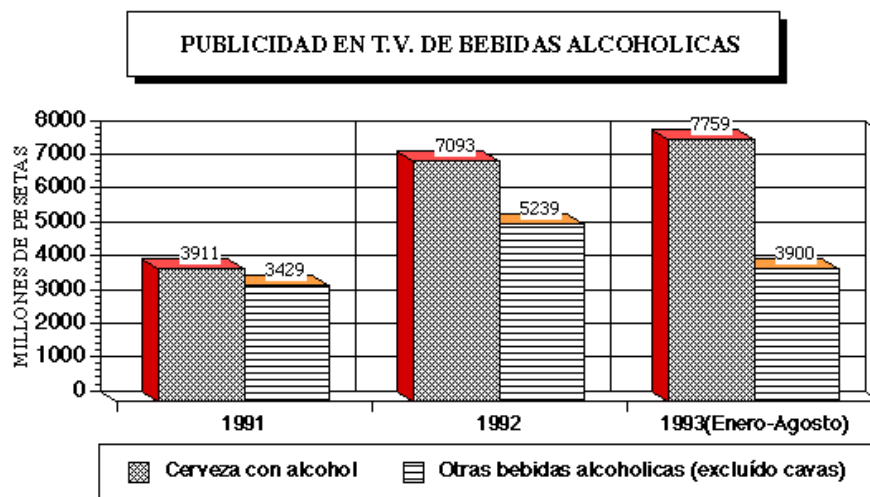
mismo centro escolar, un 46,0% "a veces" en casa de los amigos y un 31,8% "a veces" en su propia casa.

Cuando, en este mismo estudio, se les preguntaba ¿con quién sueles beber?, un 77,4% de los escolares madrileños afirmaban que con los amigos, un 11,0% con los padres, un 9,1 con los hermanos y un 2,4% no necesitaban a nadie para beber. Se aprecia que el grupo de amigos es la compañía que eligen preferentemente, por tanto, cualquier acción correctora tendente a modular los hábitos en la bebida podría afrontarse a través de este mismo grupo de iguales.

Para un experto en comunicación como es Eduardo García Matilla, "la publicidad sobre el alcohol se encuentra totalmente orientada hacia los jóvenes. El consumo de alcohol y tabaco ha descendido drásticamente entre los mayores de 35 años, y el mensaje es ahora una mezcla de deporte, riesgo y juventud".

La Ley General de Publicidad de 1988 prohíbe claramente la publicidad de bebidas con más de 20 grados (cerveza y vino no les afecta), incluso la Directiva Europea sobre Radiodifusión Televisiva es mucho más exigente y explícita y sin embargo si observamos los diferentes canales de televisión, podemos apreciar (p.e. con el deporte) que se olvidan de la ley con total impunidad.

Observemos el gráfico correspondiente a la publicidad de T.V. sobre las bebidas alcohólicas y podremos apreciar los miles de millones invertidos en publicidad.



Gráfica.-A: (Tomado de Rodríguez, J. -1993- El País Semanal, 10/X/93, p.22)

Pero no busquemos exclusivamente la publicidad en la T.V., también la encontramos a la puerta de la calle. Observemos las diferentes estrategias que se inventan los bares, chiringuitos y discotecas de todo este país para captar y atraer a

los jóvenes. Quizás el secreto se encuentre en dar mucho y barato, el inventarse fiestas, promocionando ciertas consumiciones, cócteles extraños, abonos, "horas felices", etc., etc., y cualquier cosa para vender más que el vecino. El joven se convierte así en "objetivo comercial" al que hay que captar para que el negocio marche bien. Observemos la publicidad de algunos bares de la comunidad de Madrid y sus ofertas étlicas (Rodríguez, J. 1993, p.26):

- "Fiesta de la sangría: pide dos minis y te invitamos a otro"
  - "Por cada tres litros de combinados que consumas, te regalamos una camiseta"
  - "Kaipirinha superrefrescante y deliciosamente lujuriosa"
  - "De nueve a diez, segundo *mini* gratis"
  - "Bonos: 3 cervezas o 3 combinados".
  - "La mayor alegría, beber *minis* de sangría"
  - "Hasta las dos, toma dos y paga una"
  - "2 x 1, de lunes a jueves"
  - "Comienza la guerra de los cubatas. Mira los precios".
  - "Toma minis de Bob Marley, Tequila Sunrise o sangre de satán"
- etc., etc., etc.

Observen los diferentes "brebajes explosivos" que se les ofertan a los jóvenes y que Fátima Uribarri (1993) ha recopilado:

- HASHIMURY. Vodka, Cointreau, Vermut, zumo de limón, azúcar y otras bebidas alcohólicas que la casa no desvela, secretos del cocinero. Inventado por la Chocita Sueca. Se suele tomar en vaso tamaño mini, o sea de un litro. 1.100 pesetas.
- LECHE DE PANTERA: Leche, granadina, ron, ginebra y canela molida. Mini, 1.100 ptas.
- CHOCHO LOCO: Batido de chocolate, jarabe de coco, vodka, ron, ginebra, coco molido y canela molida. En vaso de mini, 1.100 ptas.
- AGUA DE MADRID: Vermut rojo, Licor 43, ron, ginebra, refrescos de naranja y limón, y Whisky. Mini, 1.100 ptas.
- CABALLO LOCO: Batido de chocolate, jarabe de café y Whisky. Mini, 1100 ptas.
- AGUA DE VALENCIA: Cava, ron, ginebra, azúcar y refresco de naranja. Mini, 1.100 ptas.
- TEQUILA AMANECER: Tequila, naranja y jarabe de fresa. Mini, 1100 ptas.
- FRESA LOCA: Batido de fresa, jarabe de coco, vodka, ron, ginebra, coco molido y canela molida. Mini, 1.100 ptas.
- LUMUMBA: Coñac y batido de chocolate. Mini, 1.100 ptas.
- CEREBRO: Licor de manzana, granadina y Baileys (licor de Whisky). En vaso de licor, 200 ptas. Aspecto repugnante. El licor de Whisky se condensa, parece un cerebro, mucosa, en el paladar parecen vísceras.
- COSCORRON MEXICANO: Refresco de limón o tónica con tequila, se golpea o se agita antes de beber para que burbujee. Vaso de licor, 250 ptas.
- COCO LOCO: Leche, jarabe de coco, vodka, ron, ginebra, coco molido y canela molida. Mini, 1.100 ptas.

- UP SIDE DOWN MARGARITA: Tequila, zumo concentrado de limón y sal. Se mezcla en la boca del cliente, luego se sacude (al cliente) que hace de coctelera humana. 250 ptas.
  - SAMBUCA: Licor de hierbas. Se vierten unos dos dedos en un vaso de tubo. Se quema y agita tapando el vaso con la mano, luego se retira la mano y se respiran y esnifan los efluvios del alcohol. Luego se bebe. 250 ptas.
  - PIÑA COLADA: Zumo de piña, batido de coco, azúcar y ron blanco. Vaso de tubo, 500 ptas.
  - SAN PETESBURGO: Vodka, tequila, vermut rojo, ron blanco y granadina. Copa de cava, 300 ptas.
  - BIG BAMBOO PASION: Ron, canela molida y vodka. Copa de cava, 300 ptas.
  - SUBIDA AL PARAISO: Zumo de kiwi, ron, vodka y tequila. Copa de cava, 300 ptas.
  - TOCAME LOS CO...(UNO DE LOS HERMANOS JONES): Zumo de lima, ginger ale, vodka, ron, tequila y ginebra, 300 ptas.
  - VUELVE A LA VIDA: Tequila, zumo de tomate, tabasco, pimienta, sal y comino. Se toma en dos vasos de licor, en uno va el tequila, en otro el tomate mezclado con el resto de los ingredientes. Primero se bebe el tequila, luego el tomate y después un vaso de agua porque la boca queda abrasada. 300 ptas.
  - SAMBUCA AL CAFE: Con licor de café. Se toma igual que el sambuca simple. 250 ptas.
- Los diez últimos son la especialidad del pub Big Bamboo. Si se toman todos ellos en una misma noche, el pub regala una camiseta al héroe. Ya han regalado 3.000.

La mujer, en cualquier tipo de publicidad sobre el alcohol, se ha convertido en un punto importante bajo el lema de la "independencia". Son muchos los anuncios que utilizan a la mujer con la obsesión de desear ser igualmente independiente como el varón. Parece ser que tradicionalmente a la mujer se le ha sentido como en un segundo plano en temas como el alcohol. Una mujer joven independiente, con un vaso en la mano, es un valor atractivo: felicidad, igualdad de sexos, relaciones sociales más fructíferas, coqueteo y un cierto atractivo sexual. (¿Quién no recuerda que "...es cosa de hombres"?; o aquella chica semidesnuda paseando sobre un caballo sin ensillar, sobre la playa, al atardecer, con el cabello meciéndose al compás del trote del animal; o ¿aquella chica, con minifalda, sorteando a los diferentes transeúntes con una botella de Vodka en una bandeja y que al final se introduce en el ascensor repleto de gente?, ¿se fijaron en las "caras" de los que iban en el ascensor?; o esa pareja de jóvenes sonrientes que, como en un encuentro, tras mucho tiempo, ella se entrelaza con sus piernas a las caderas del joven en un abrazo total, con un mensaje: ¿qué diría tu mamá si te viese con "(nombre ruso del vodka anunciado)"?, etc., etc.).

En un trabajo realizado por Aubá, J. y Villalbí, J.R.(1993) en la ciudad de Barcelona analizando el consumo de bebidas alcohólicas de los alumnos de 6º y 7º de EGB (11-13 años) durante el curso 1989-90 encontró que el porcentaje de alumnos



que han consumido alcohol en el último año es alto cuando al menos uno de los progenitores consume alcohol, elevándose al asociarse con el consumo de los hermanos mayores y/o amigos presentando una mayor influencia en el adolescente en ésta última situación. Cuando ambos padres beben se llega a producir un aumento hasta el 43% de alumnos que han probado alcohol, pero tal incremento es del 160% cuando los hermanos mayores y/o amigos beben (74,2%). Se aprecia una correlación positiva entre los índices de abuso probable de alcohol y la penetración del alcohol en el entorno ( $r= 0,1319$ ;  $p< 0,001$ ).

En el estudio realizado por la Comunidad de Madrid (1994), el 36,9% de los chicos de BUP afirmaban que es el padre el que consume más alcohol en la familia seguido de los hermanos (15,8%) y de la madre (15,7%). Cuando se trata de apreciar la actitud o la tolerancia de la familia hacia el consumo de alcohol los adolescentes comentan que "no te dejan beber" en el 44,5% de los hogares; "no te dicen nada" (33,5%); "te permiten beber" (16,4%); y "te ofrecen bebidas alcohólicas" (2,4%).

Un 38,1% de los escolares madrileños (1994) afirman haber visto ébrio a algún miembro de su propia familia, mientras que el 57,7% contesta negativamente.

Con respecto a qué personas o circunstancias influyen en tu elección de beber, los jóvenes madrileños expresan que los amigos en primer lugar (45,8%), la disponibilidad (21,5%), el precio (13,3%) y la familia (3,8%) en último lugar.

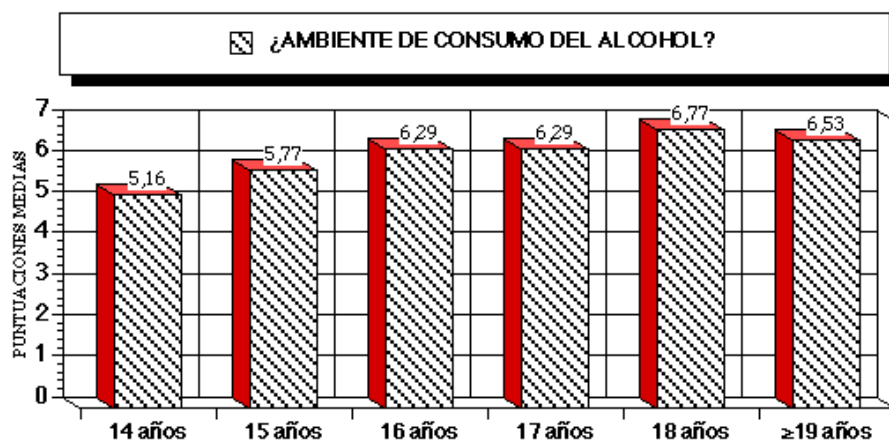
Un 74,84% de los adolescentes madrileños afirman ser conscientes de la influencia de la publicidad en el consumo de las bebidas alcohólicas

En nuestro trabajo la evaluación por edades de esta segunda hipótesis está reflejada en el gráfico por edades (II.3).

En este gráfico (II.3) se aprecia perfectamente cómo la percepción del ambiente favorecedor del consumo de alcohol va aumentando rápidamente de los 14 a los 16 años para a continuación estabilizarse entre los 16-17 años, subir nuevamente a los 18 años e iniciar un ligero decremento a partir de los 19 años.

La diferencia e incremento del "ambiente de consumo de alcohol" a partir de los 14 años no debiera tener nada que ver con la interpretación del ambiente favorecedor de consumo que el adolescente pudiera encontrar en casa, ya que no existen evidencias de que a mayor edad en los adolescentes (a partir de los 14 años) mayor ambiente favorecedor de alcohol en el medio familiar. En consecuencia, si este incremento no tiene su origen en el medio familiar debemos buscarlo en el otro medio social donde el adolescente interactúa, se relaciona, es condicionado y va percibiendo e interpretando la realidad social. Este medio parece estar representado por el grupo de amigos que posiblemente va siendo más influyente en la medida en que el adolescente va perdiendo tiempo de contacto y convivencia con la familia y al mismo tiempo va siendo éste ganado por el grupo de amigos, viéndose este hecho también favorecido, como ya dijimos en el apartado anterior, por la escasa edad del

adolescente y por la alta necesidad de filiación y aceptación por el grupo que a esta edad se tiene, junto a una escasa información sobre el alcohol y sus consecuencias. Es la presión del grupo de iguales la que fuerza al adolescente a sentirse más "obligado" a aceptar el mismo comportamiento de sus propios compañero y amigos y, en consecuencia, a no sentirse discriminado por un comportamiento extraño a su grupo.



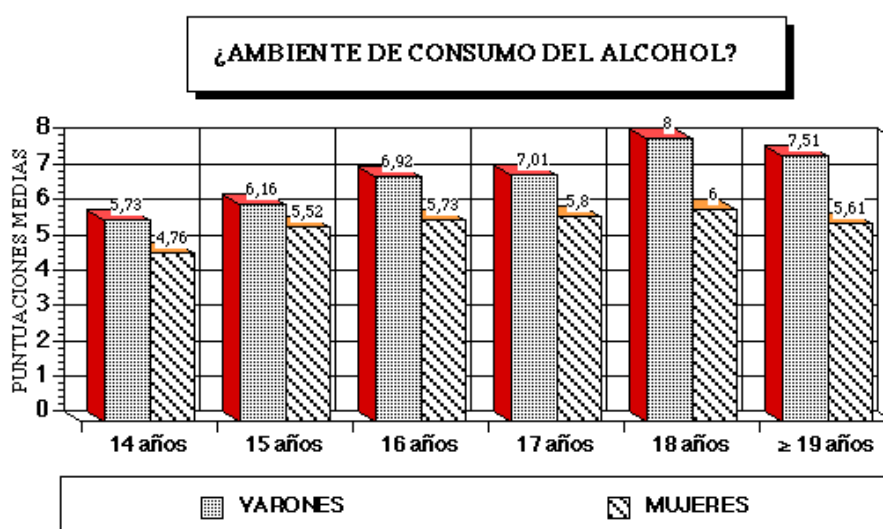
Gráfica.- II.3

Estos resultados parecen confirmar nuevamente el hecho de que uno de los mejores momentos para intervenir a nivel preventivo sobre estos adolescentes, como ya hemos comentado con anterioridad, serían los 13-14 años (7-8 EGB y 1 BUP).

Cuando esta misma variable de ambiente favorecedor del consumo de alcohol es evaluada por sexos, las diferencias entre los mismos se muestran claras y estadísticamente significativas (n.c. 1%). Según estos resultados de la muestra investigada los varones (Punt. Med.: 6,91) están rodeados de un ambiente favorecedor del consumo de alcohol que es significativamente superior del ambiente que rodea a las mujeres (Punt. Med.: 5,63).

Estos resultados tal vez lo sean por el hecho de que las mujeres llegan más tardíamente al consumo de alcohol. En este sentido recordemos cómo en la primer hipótesis investigada ("incidencia") veíamos que los centros que estaban formados casi en su totalidad por alumnas y con edades comprendidas entre los 14-16 años, el nivel de consumo de alcohol era significativamente inferior al que tenían los centros donde el porcentaje de sexos era más equilibrado, o bien aunque el porcentaje de mujeres fuese mayor, éstas tenían una media de edad más elevada. Esta diferencia entre el ambiente de consumo de alcohol en varones y mujeres se mantiene a lo largo de todas las edades investigadas como se aprecia en el gráfico que a tal fin se ha realizado (ambiente de consumo de alcohol por edades y sexo).

En principio estos resultados evaluados por centros podrían hacernos sospechar que con posterioridad las alumnas se terminarían integrando en los mismos niveles de hábito y consumo de alcohol que los alumnos; pero la gráfica ahora expuesta (II.4) no confirma tales supuestos. Sí parecía evidente, cuando evaluábamos por edades y sexos conjuntamente, que entre los 14 y los 19 años el ambiente del que se rodean las alumnas es en todas las edades menos favorecedor del consumo de alcohol del que rodean los varones.

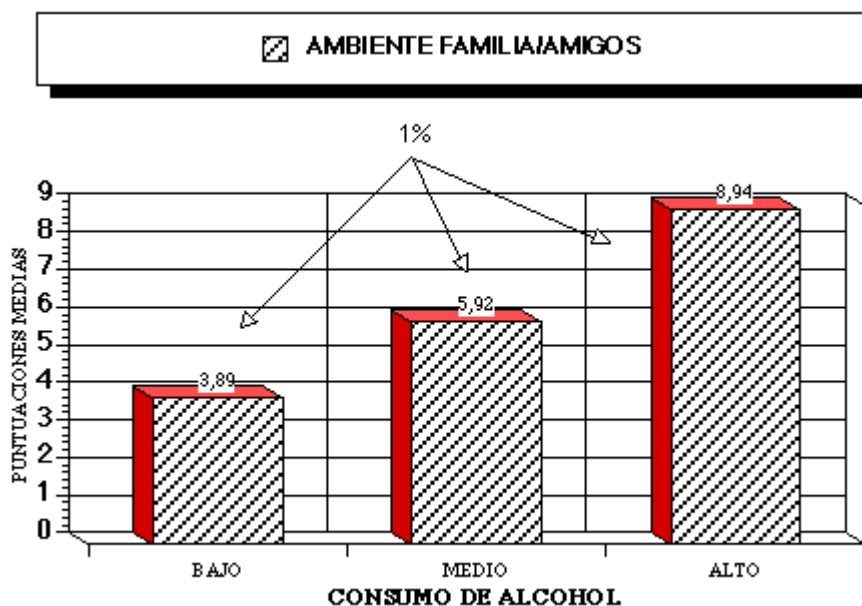


Gráfica.- II.4

Pero sí es evidente que, aún salvando las diferencias entre ambos sexos, las puntuaciones medias de varones y mujeres siguen oscilaciones de influencia semejantes en las distintas edades. En este sentido podemos apreciar cómo en los varones, con mayor ambiente favorecedor del consumo de alcohol, se da un progresivo incremento del consumo entre los 14 (Punt. Med.: 5,73) y los 18 años (Punt. Med.: 8), para iniciar una ligera caída a partir de los 19 años (Punt. Med.: 7,51). Igualmente en las mujeres se va dando un progresivo incremento que ellas interpretan como ambiente favorecedor del consumo entre los 14 años (Punt. Med.: 4,76) y los 18 años (Punt. Med.: 6), para disminuir ligeramente el ambiente de consumo ya a los 19 años (Punt. Med.: 5,61). En este análisis comparativo entre varones y mujeres podemos destacar que la progresiva dependencia intermitente del alcohol asociada a la edad, es más perceptible en los varones que en las mujeres. En éstas la mayor diferencia en la percepción e interpretación del ambiente favorecedor del consumo se da entre los 14 (Punt. Med.: 4,76) y 15 años (Punt. Med.: 5,52); a partir de esta edad la progresión se hace más suavizada. Igualmente para ambos grupos parece confirmarse una vez más la necesidad de que cualquier posible proceso informativo-educativo sobre el alcohol debe ser realizado entre los 13-15 años.

Finalmente y como último análisis de esta variable (gráfica II.5), hemos dividido la muestra de adolescentes que consumen alcohol en tres grupos: **bajo**, **medio** y **alto** consumo (en base a los resultados de la primera hipótesis). A partir de esta división hemos querido establecer la relación estadística entre cada una de las tres categorías de consumo y el "ambiente" favorecedor que rodea a los adolescentes encuestados.

Los estudios realizados indican diferencias estadísticas significativas (n.c. 1%) entre los tres niveles de consumo. En este sentido los resultados indican que los alumnos/as con más alto consumo de alcohol viven igualmente rodeados de un ambiente más favorecedor para el consumo del mismo; existiendo claras diferencias estadísticamente significativas (n.1%) con los que tienen un consumo medio y a su vez éstos mantienen igualmente diferencias significativas con los/as adolescentes de bajo consumo, siendo estos últimos quienes tienen un ambiente menos favorecedor del consumo de alcohol.



Gráfica.- II.5

Desde otra perspectiva y para completar la relación existente entre esta segunda hipótesis (ambiente) y el resto de hipótesis investigadas así como con los factores de personalidad evaluados, vamos a establecer el siguiente análisis correlacional, siendo la lectura correcta del mismo la siguiente, sin que ello, como ya dijimos con anterioridad implique asociar necesariamente una relación causa-efecto:

**A mayor ambiente favorecedor del consumo de alcohol:**

- Mayor incidencia de consumo de alcohol (hipót.1) (1%).
- Menor información sobre el alcohol y sus consecuencias (hipót.3) (1%).
- Mayor creencia de que el alcohol ayuda a autoafirmarse (hipót.5) (1%).
- Mayor valoración positiva del alcohol (hipót.6) (1%).
- Mayor creencia de que el alcohol ayuda a las relaciones sociales (hipót.4) (1%).
- Mayor propensión a seguir consumiendo alcohol (PRO-CADA) (1%).
- Mayor extraversión (M.A.P.I./1) (1%).
- Mayor comunicación, personas más abiertas y cooperativas (M.A.P.I./3) (1%).
- Personas más violentas, con voluntad firme; con tendencia al liderazgo y a cuestionar la habilidades de los demás (M.A.P.I./6) (1%).
- Menos respetuosos, con menor control sobre las emociones y los impulsos; con menor adaptación e interiorización de las normas (M.A.P.I./7) (1%).
- Mayor labilidad emocional; mayor propensión a los cambios bruscos de humor (M.A.P.I./8) (1%).
- Mayor aceptación de su imagen personal y física (M.A.P.I./C) (1%).
- Tendencia a una menor tolerancia social (M.A.P.I./F) (1%).
- Tendencia a presentar mayores problemas en las relaciones con su familia (M.A.P.I./G) (1%).
- Menor seguridad escolar; mayores dudas en la consecución de los objetivos escolares marcados (M.A.P.I./H) (1%).
- Tendencia a un menor control de los impulsos agresivos y/o de otro tipo (M.A.P.I./SS) (1%).
- Menor conformidad con las normas y ética social; mayor propensión a problemas con las distintas instancias sociales formales (M.A.P.I./TT) (1%).
- Menor rendimiento escolar (M.A.P.I./WW) (1%).

**TERCERA HIPOTESIS:**

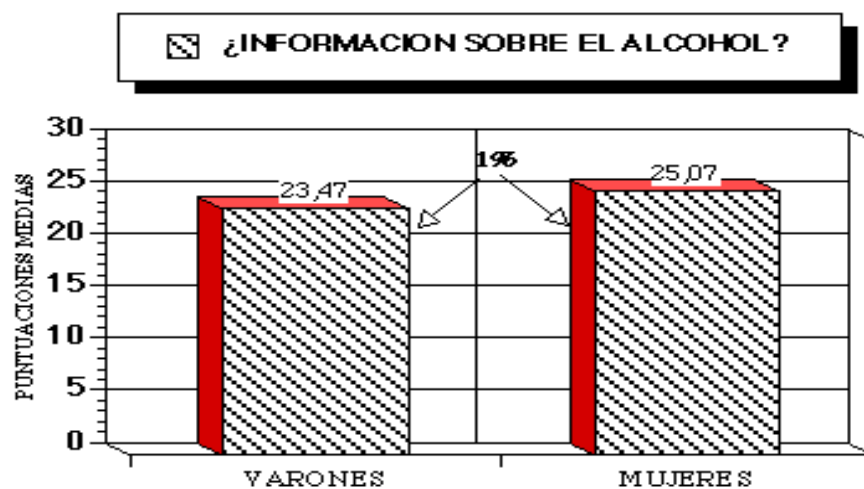
**¿QUÉ SABEN LOS ADOLESCENTES SOBRE EL  
ALCOHOL?**

*Objetivo: Poder apreciar la información que poseen los adolescentes sobre el alcohol y sus repercusiones.*

### II.3.- INFORMACION SOBRE ALCOHOL (Gráficas II.0; II.1 y III.2):

Tal vez esta hipótesis sea una de las claves que pudiera estar condicionando el consumo de alcohol de los adolescentes. Como ya dijimos con anterioridad, pertenecemos a una cultura muy asociada en los hábitos al consumo de todo tipo de bebidas alcohólicas; pero es posible que esta predisposición al consumo no vaya igualmente acompañada de una adecuada información sobre los aspectos más generales que el consumo de alcohol lleva consigo así como las posibles consecuencias ante un uso inadecuado del mismo. Con el fin de evaluar esta posible información sobre el alcohol elaboramos una serie de ítems para conocer el nivel de información que los adolescentes tienen sobre el alcohol.

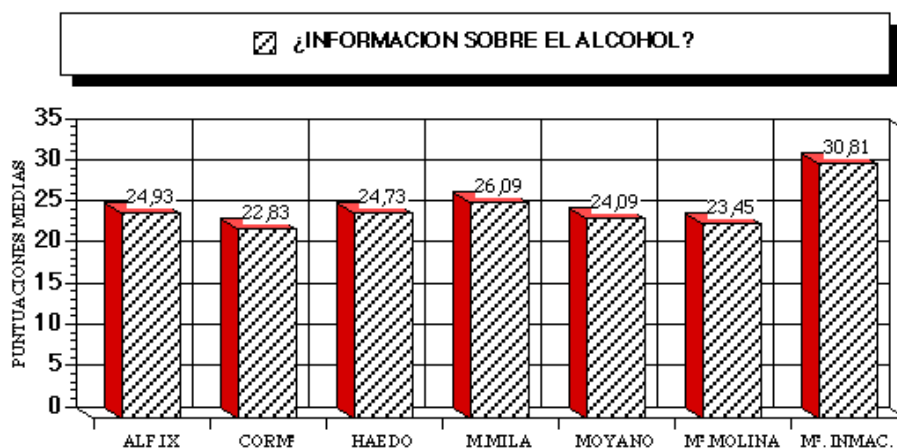
Vistos los resultados por sexos (gráfica III.0), las mujeres demuestran tener mayor información sobre el alcohol y sus consecuencias (Punt. Med.: 25,07) de la que tienen los varones (Punt. Med.: 23,47), siendo estas diferencias estadísticamente significativas (n.c. 1%). Este dato en principio pudiera llamar la atención, dado que el tipo o estilo de enseñanza o información que se recibe en principio parece similar entre varones y mujeres, e inclusive las influencias culturales parecen ser percibidas de manera similar entre ambos sexos.



Gráfica.- III.0

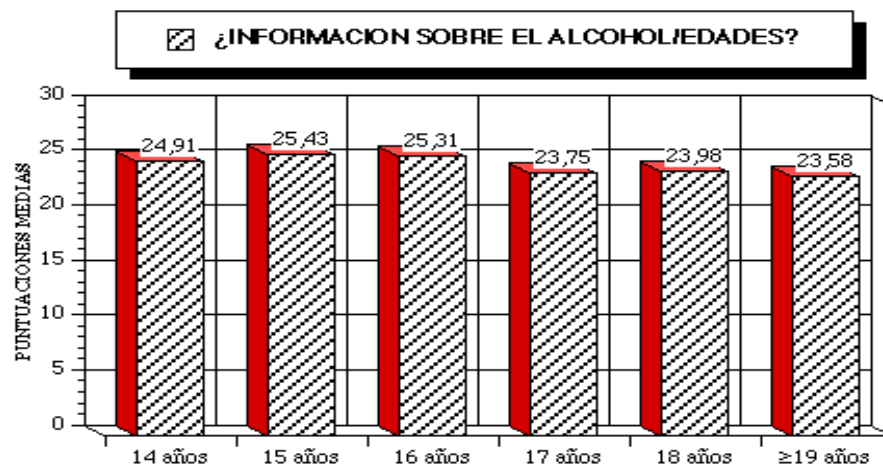
Visto por colegios (gráfica III.1) y, aunque en términos generales la información es muy similar, sí merece destacar el hecho, reforzando lo anteriormente dicho, de que los colegios María Inmaculada (Punt. Med.: 30,81) y Medalla Milagrosa (Punt. Med.: 26,09), prácticamente de alumnas ambos, son quienes mayor información tienen sobre el alcohol y sus consecuencias. Colegios que a su vez, como ya hemos

expuestos en los comentarios de anteriores hipótesis, son quienes menor consumo presentan de bebidas alcohólicas. El centro que menor información manifiesta tener es el Corazón de María (Punt. Med.: 23,45), que a la inversa y como también hemos visto continuamente es el centro que manifiesta un mayor consumo.



Gráfica.- III.1

Analizados estos resultados por edades (gráfica III.2), podemos apreciar que la información correcta sobre alcohol y sus consecuencias es mayor cuanto menor es la edad de los alumnos/as, decreciendo ésta a medida que va aumentando la edad de los mismos (14 años: Punt. Med.: 24,91; 19 años Punt. Med.: 23,58)



Gráfica.- III.2



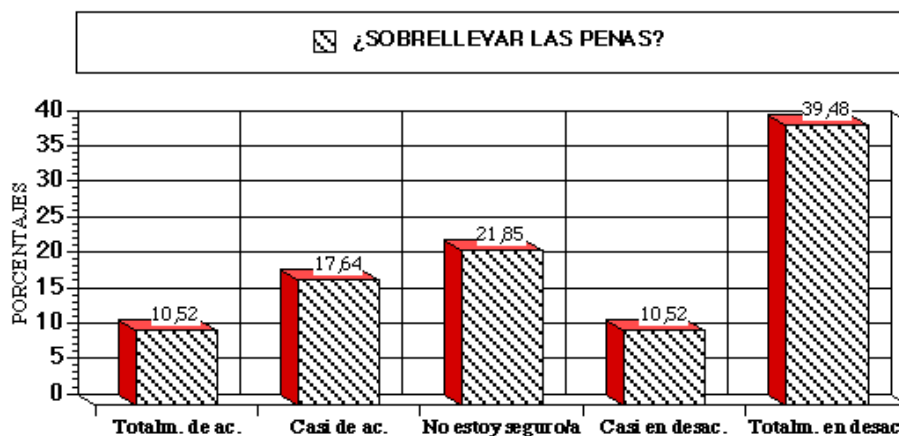
Si bien es cierto que las diferencias no son muy ostensibles, sí que tales diferencias existen y ello no podemos en estos momentos precisar si es debido a nuevos elementos informativo-educativos introducidos en la E.G.B. últimamente o a una mayor sensibilización social ante problema del alcohol y sus posibles repercusiones para la salud. Pero aún considerando la posibilidad de este último caso la información vertida hubiese estado también al alcance tanto de mujeres como de los varones. Lo que sí parece evidente por el momento es que los mayores niveles de información, del que parecen estar en posesión los alumnos/as más jóvenes, está asociado, como ya vimos en la primera hipótesis, a un menor consumo de alcohol y, por contra, a medida que la información sobre el alcohol disminuye con la edad, en esa misma medida se va aumentando el consumo del mismo.

Ahora bien, ¿que criterios fueron utilizados para evaluar una mayor o menor información sobre el alcohol en los/as adolescentes?. Intencionadamente quisimos introducir elementos de evaluación (ítems) que estuviesen en el "saber" popular; valoraciones, criterios u opiniones que forman parte de la cultura en la que estos adolescentes se mueven; renunciando, por contra, a otros términos o cuestiones más técnicas que tal vez nos hubiesen hecho perder sentido vivencial. Algunos de los ítems realizados son evaluados a continuación.

### **II.3.1.- ¿El alcohol, ayuda a sobrellevar las penas? (Gráfica III.3):**

Si bien es cierto que, en términos generales, un 50% de la muestra está en desacuerdo con tal afirmación, no es igualmente menos cierto que un 28% sí participa de la creencia de que el alcohol es un medio válido para paliar las tensiones producidas por los factores medio-ambientales que se producen a diario. Desde esta valoración tenemos que aceptar el hecho de que este grupo de alumnos/as pueda utilizar la vía de alcohol ante situaciones que puedan ser entendidas por éstos como frustrantes o tensionales. Pero el período de la adolescencia es de por sí una fase de tránsito, de cambio físico, psíquico y social en el individuo, especialmente dinámico dentro de la evolución integral del ser humano; en él se va consolidando el desarrollo social, de los afectos, de la sexualidad, etc, y por tanto de la personalidad. Además, es un tiempo de responsabilidades escolares que provoca tensiones tanto personales como ambientales.

Todos estos aspectos favorecen el que los adolescentes en numerosas ocasiones tengan frecuentes fricciones medio-personales en su proceso de maduración, y si para un porcentaje considerable (28%) el alcohol es visto como un medio de paliar estas tensiones que pudiéramos llamar evolutivas, tenemos que pensar que la posibilidad del recurso al consumo intermitente de alcohol por parte de estos alumnos está casi asegurado, pudiendo, con el tiempo, pasar de esta dependencia intermitente a un consumo más continuado.



Gráfica.- III.3

### II.3.2.- ¿El alcohol es un estimulante del deseo sexual? (Gráfica III.4):

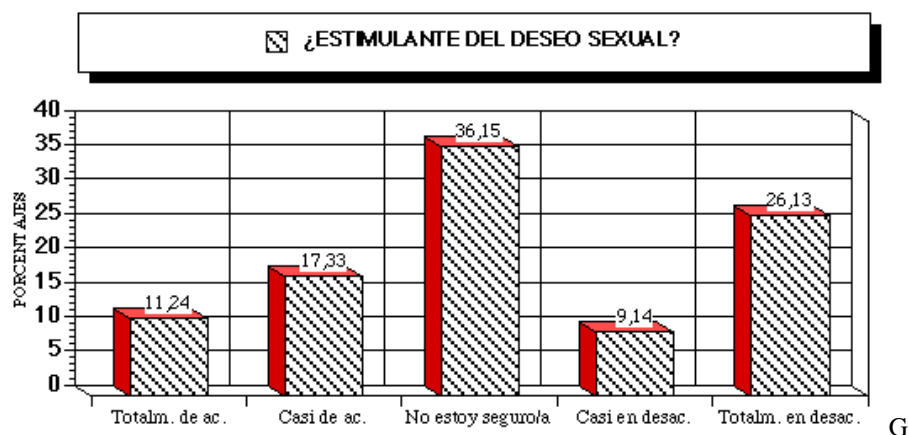
Otro de los aspectos que se querían estudiar dentro de la información sobre el alcohol era la posible relación que los encuestados pudieran encontrar entre el alcohol y la sexualidad.

En términos generales la muestra no considera al alcohol como un elemento esencial o imprescindible para mantenerse "sexualmente en forma"; solamente el 3% de la muestra considera imprescindible o casi imprescindible dicha relación. Pero donde ya no hay tanta uniformidad es cuando se les pregunta si el alcohol es un "estimulante del deseo sexual". En este caso más del 28% (gráfica III.4) de la muestra dice estar de "acuerdo" o "casi de acuerdo" con esta relación. Por contra, el 35% sigue mostrándose en desacuerdo o casi en desacuerdo con tal hecho. Llama la atención el hecho de que un porcentaje de adolescentes (36,15%) afirma no estar seguro de tal relación.

Los porcentajes ahora comentados están perfectamente identificados, correspondiendo en este sentido el porcentaje de los que se manifiestan de acuerdo (28%) con los alumnos de mayor edad (18-19 años). Por contra, los porcentajes de quienes manifiestan estar en desacuerdo (35%) corresponden a los alumnos/as de menor edad (básicamente 14-15 años), estando los que afirman no estar seguros (36,15%) comprendidos en las edades intermedias (16-17 años).

La explicación de estos porcentajes pudiera estar justificada por el hecho de que quienes afirman estar de acuerdo (28%) desarrollan básicamente el consumo de alcohol en lugares públicos, donde existe un intercambio de relación socio-

heterosexual, estando estos lugares muy asociados al ocio, a las fiestas y subsiguientemente a la posibilidad de intercambio socio-afectivo sexual; dándose además la circunstancia de que todos estos lugares están muy preparados para el consumo de todo tipo de bebidas alcohólicas. Desde esta continua relación entre ocio-diversión e intercambio social heterosexual-impulso sexual es comprensible que haya un determinado grupo de adolescentes que tienen ya este tipo de experiencia relacional (generalmente los de mayor edad) que sean quienes asocien "deseo sexual-alcohol", sin que tengan opción a pensar que pudieran ser variables totalmente independientes, aunque circunstancial y culturalmente se asocien.



ráfica.- III.4

De esta manera esta valoración cognitiva (creencia) se convierte para estos/as adolescentes en una norma de conducta. En consecuencia, siempre que en su tiempo de intercambio relacional socio-heterosexual se de la circunstancia de "ligar" es previsible que el alcohol se utilice como un elemento facilitador previo imprescindible.

### II.3.3.- Alcohol y comida (Gráfica III.5):

En nuestro país y cultura mediterránea el vino ha estado desde siempre asociado a nuestra alimentación o más en concreto a nuestras comidas. Todavía existen zonas de la geografía nacional donde se da a los niños vino con pan para desayunar, costumbre que, hace algunas décadas, era aún más frecuente. Más recientemente, al vino se le han ido añadiendo otras bebidas alcohólicas como, por ejemplo, la cerveza.

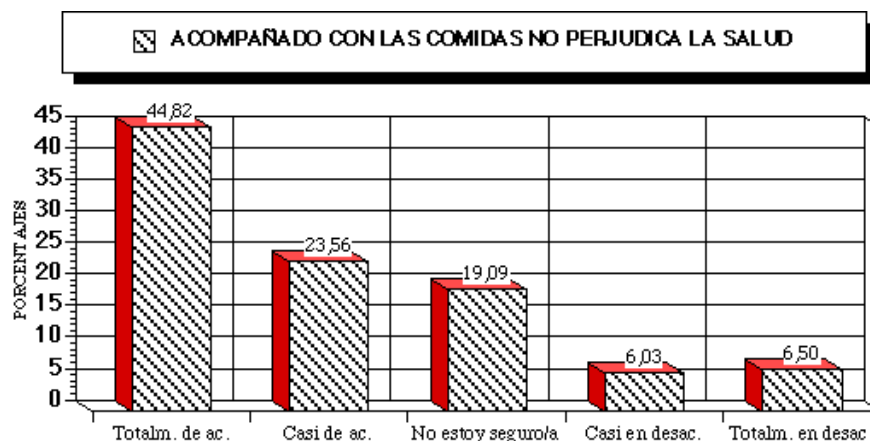
Desde esta perspectiva es desde la que hemos querido preguntar a los adolescentes qué vinculación establecen ellos entre alcohol y comida.

Las respuestas obtenidas parecen contundentes y vienen a confirmarnos nuevamente, y posteriormente tendremos oportunidad de seguir ratificándolo, que el consumo de alcohol que los adolescentes hacen actualmente no está asociado a las comidas y probablemente no ha sido fomentado a partir de su uso en las mismas. Esta reflexión viene avalada principalmente por el dato que ya comprobamos con anterioridad en la primera hipótesis, en la que veíamos que más del 90% de la muestra investigada no consumía vino nunca.

Desde estos antecedentes es razonable pensar y su conducta así lo atestigua que solo el 11% respondan estar "totalmente de acuerdo" o casi de acuerdo con el hecho de que el alcohol es imprescindible para acompañar a las comidas. El otro 89% restante dice o "no estar seguro" (10,50%) o se manifiesta claramente en contra de esta criterio (77%).

Algo más abundante es la creencia de que el alcohol (vino, cerveza, etc)"abre las ganas de comer". En este sentido el 15% dice estar de "acuerdo" o "casi de acuerdo" con tal afirmación. De la opinión contraria participan la mayoría de los adolescentes encuestados. De esta forma más del 57% de los encuestados no creen que el alcohol sea un medio para abrir las ganas de comer; existiendo un porcentaje elevado todavía (27,98%) que afirman "no estar seguros" de tal relación.

Otros resultados muy distintos obtenemos cuando hemos preguntado si "acompañando a las comidas no perjudica la salud" (gráfica III.5).



Gráfica.- III.5

En este caso concreto los porcentajes se invierten totalmente, siendo el 68% de los alumnos/as encuestados quienes están básicamente de acuerdo con dicha afirmación; solamente un 12,53% se muestran en desacuerdo con la misma.

---

En resumen, parece evidenciarse que aunque los alumnos en general no tienen un concepto negativo del alcohol asociado a las comidas, no es una conducta que ellos realicen, al mismo tiempo que entienden que no es imprescindible el consumo de alcohol durante las mismas. No parece, en consecuencia, que este sea su principal ámbito de influencia.

#### **II.3.4.- Alcohol y salud:**

Independientemente del consumo o no de bebidas alcohólicas, queríamos conocer qué imagen tenían del alcohol cuando se relaciona con la salud. Para este fin se elaboraron dos ítems que venían a evaluar el mismo concepto: "beber de forma controlada perjudica la salud" y "beber en exceso no perjudica a la salud". Los resultados obtenidos a ambas preguntas son similares en términos generales en su contenido. Con respecto a la primera pregunta, más del 72% de la muestra cree que el beber, aunque sea de manera controlada, perjudica a la salud. Este porcentaje llama la atención porque, como vimos en el análisis de la primera hipótesis, más del 78% de los encuestados afirmaba tomar bebidas alcohólicas al menos intermitentemente (38,46% fines de semana; 40,08% en fiestas). Desde esta realidad el individuo que consume alcohol sabe que éste puede ser perjudicial para la salud.

Ratificando la anterior afirmación, la segunda pregunta formulada lo único que hace es aumentar el porcentaje de quienes afirman estar de acuerdo que el beber en exceso perjudica a la salud (88%).

#### **II.3.5.- El alcohol como productor de energía y vitalidad:**

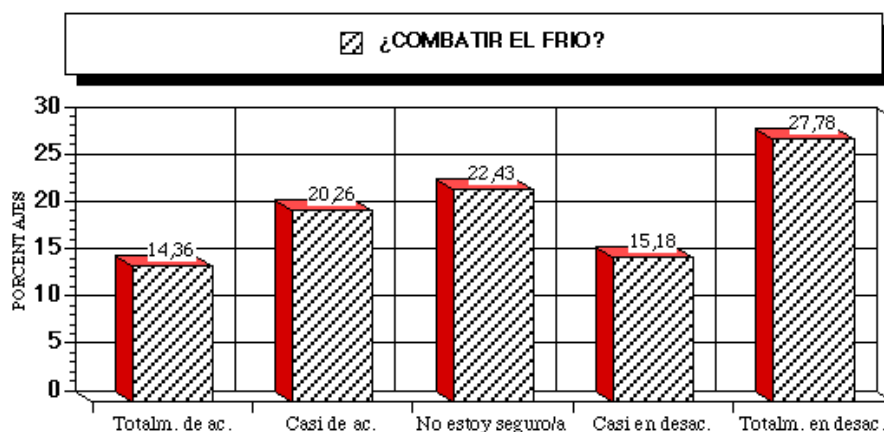
Otro de los criterios ampliamente extendidos por zonas de nuestra geografía donde el clima es más frío, es la creencia popular de que el alcohol produce energía y ayuda a combatir el frío. Desde esta creencia suele ser habitual que ya desde por la mañana y acompañando al desayuno se tomen ciertas cantidades de alcohol de alta graduación.

En base a esta creencia hemos formulado dos ítems con la intención de que nos permitiesen conocer el porcentaje de alumnos que, sin ser una conducta que ellos practiquen actualmente, como ya ha quedado demostrado, sí, por contra, sea un criterio "cultural" que sigue teniendo vigencia en ellos y que de cara a un futuro podría traducirse en una conducta a realizar.

Por lo que respecta a si el alcohol "da energía y vitalidad", el 62% de los adolescentes se manifiestan en desacuerdo con dicha afirmación y solo un 18% dice estar de acuerdo con la misma; el otro 18% restante afirma no estar seguro.

Mucho más dispersa es la opinión de los adolescentes cuando se les pregunta si "el alcohol ayuda a combatir el frío" (gráfica III.6). Como claramente se aprecia en el gráfico son ya más del 34% de los alumnos/as encuestados los que están de acuerdo con esta afirmación; siendo, por contra, un 42% quienes se siguen manifestando en contra de este criterio.

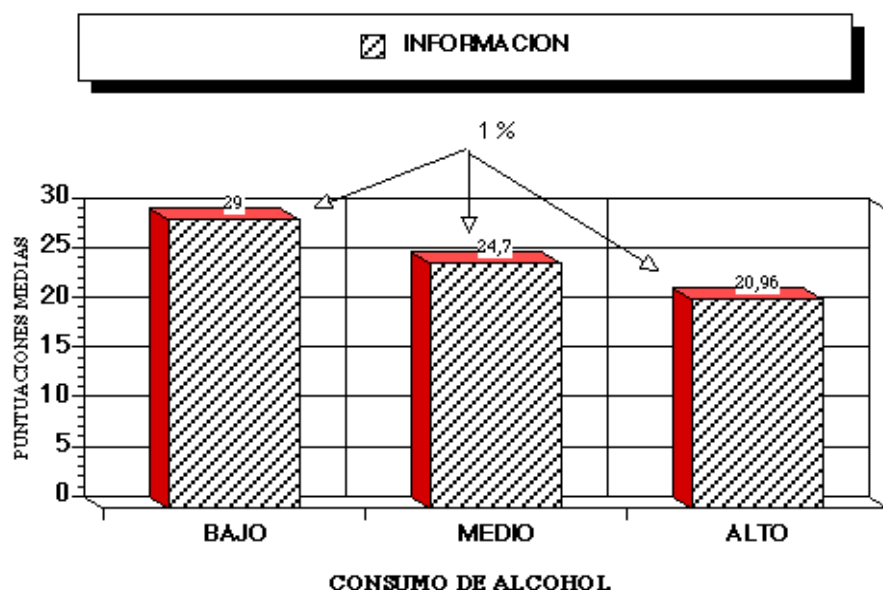
La opinión o creencia manifestada por este 34% tiene el riesgo de que la misma puede con el tiempo terminar convirtiéndose en una actitud ante el frío y esto en zonas geográficas con temperaturas bajas durante los meses de invierno, puede traducirse en una conducta habitual que termine provocando una dependencia continuada del alcohol.



Gráfica.- III.6

Finalmente y al igual que se hiciera en anteriores hipótesis, hemos dividido la muestra de consumidores de alcohol en tres grupos: **bajo**, **medio** y **alto** consumo. A partir de estos grupos hemos establecido la relación existente entre los mismos y los distintos niveles de información que los/as adolescentes tienen sobre el alcohol.

Los resultados obtenidos (gráfica III.7) indican diferencias estadísticas significativas (n.c.1%) entre los tres grupos establecidos y la información sobre el alcohol. En este sentido el más alto consumo va acompañado de una menor información sobre el alcohol y sus consecuencias para la salud de las personas. La información que tienen los consumidores de tipo medio ya es significativamente mejor a la tenían los de alto consumo; correspondiendo la mejor información sobre el alcohol a los alumnos/as que tienen un bajo consumo, siendo todas las diferencias igualmente significativas (n.c.1%).



Gráfica.- III.7

Además de los análisis hasta ahora realizados en esta tercera hipótesis, vamos a establecer un análisis de correlaciones entre esta hipótesis y el resto de hipótesis investigadas así como de los factores de personalidad estudiados.

La lectura correcta, sin que ello implique necesariamente una relación causa-efecto, es la siguiente: **A mayor información sobre el alcohol:**

- Menor consumo de alcohol (hipót.1) (1%).
- Menor creencia de que el alcohol ayuda a autoafirmarse (hipót.5) (1%).
- Menor ambiente de consumo de alcohol (hipót.2) (1%).
- Valoración más negativa del alcohol (hipót.6) (1%).
- Menor creencia de que el alcohol ayuda a relacionarse socialmente (hipót.4) (1%).
- Menor reconocimiento del consumo de alcohol (ACK/CADA) (1%).
- Menor propensión al consumo de alcohol (MCA/CADA)(1%).
- Mayor flexibilidad conductual; mayor estabilidad emocional; menos desafiante; más tolerante (M.A.P.I./6) (1%).
- Mayor ajuste familiar (M.A.P.I./G) (1%).
- Mayor confianza en sus posibilidades de logro escolar (M.A.P.I./H) (1%).
- Mayor control de los impulsos y de su agresividad (M.A.P.I./SS) (1%).
- Mayor conformismo con las normas ético-sociales.(M.A.P.I./TT) (1%).
- Mayores logros escolares (M.A.P.I./UU) (1%).
- Mayor asistencia clase (M.A.P.I./WW) (1%).

**CUARTA HIPOTESIS:**

**¿EL ALCOHOL FAVORECE LAS RELACIONES  
SOCIALES DE LOS ADOLESCENTES?**

*Objetivo: Detectar el grado de convencimiento de los jóvenes de que el beber facilita y/o estimula las relaciones sociales.*



## **II.4.- ALCOHOL Y RELACIONES SOCIALES:**

En anteriores hipótesis hemos analizado la cantidad de alcohol que beben los adolescentes encuestados; igualmente hemos conocido sus patrones, hábitos de consumo e intensidad del mismo así como el tipo de alcohol que es objeto de sus preferencias. Hemos seguido viendo el perfil y la edad de acceso al alcohol, etc. Igualmente hemos analizado la relación, influencia y asociación que existe entre el adolescente, la familia, los amigos y el consumo de alcohol. Ultimamente hemos podido conocer cuáles son los criterios, creencias culturales y juicio de valor que el adolescente hace del alcohol.

De todo ello tal vez, a nuestra manera de ver, merece destacarse el hecho de que los elevados porcentajes de consumo intermitente de alcohol que hacen los adolescentes tienen su desarrollo fuera del medio familiar; estando este consumo preferentemente asociado al grupo y a los tiempos de ocio.

En esta cuarta hipótesis que ahora analizamos tendremos oportunidad de conocer hasta qué punto el alcohol está asociado a la relación social y hasta qué punto es considerado imprescindible en la vivencia del ocio.

Con este objetivo se elaboraron una serie de ítems que nos permitiesen ir evaluando la relación entre alcohol y relaciones sociales; alcohol y ocio y finalmente analizar la relación entre alcohol y personalidad.

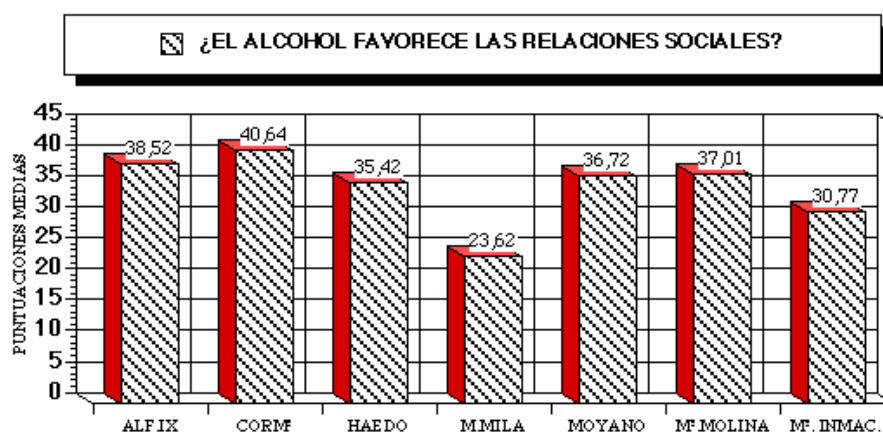
### **II.4.1.- Alcohol y relación social (Gráficas IV.0 y IV.1):**

La dirección de las respuestas dadas por los adolescentes en anteriores hipótesis ha ido aumentando la importancia de esta variable. Las respuestas dadas en anteriores hipótesis parecen atribuir a las relaciones sociales vividas en tiempo de ocio y asociadas a otros factores medio-ambientales un valor importante como mediador o facilitador del consumo de alcohol.

Una de las preguntas que a tal respecto se hizo fue: "¿el alcohol favorece las relaciones sociales?". Vistos los resultados por sexos, las puntuaciones medias obtenidas indican que los varones atribuyen de manera significativa (n.c.1%) una mayor relación entre alcohol y relaciones sociales (Punt. Med.: 38,56) de lo que lo hacen las mujeres (Punt. Med.: 34,08). Como podemos apreciar se siguen manteniendo las mismas diferencias estadísticas en la valoración del alcohol entre varones y mujeres que igualmente se producían en las hipótesis investigadas.

Vistos los resultados por centros (gráfica IV.0), los alumnos del Corazón de María son quienes manifiestan las puntuaciones medias más elevadas (Punt. Med.:

40,64), en la dirección de confirmar el hecho de que el alcohol favorece las relaciones sociales. Esta puntuación pudiera tener especial significado si la asociamos al hecho ya comentado en la primera hipótesis de que estos alumnos son quienes en términos generales tienen un mayor consumo de alcohol. Esta misma opinión es también altamente compartida por los centros Alfonso IX (Punt. Med.: 38,52) y María de Molina (Punt. Med.: 37,01), que como igualmente vimos en su momento eran los centros con mayor consumo, después del Corazón de María.



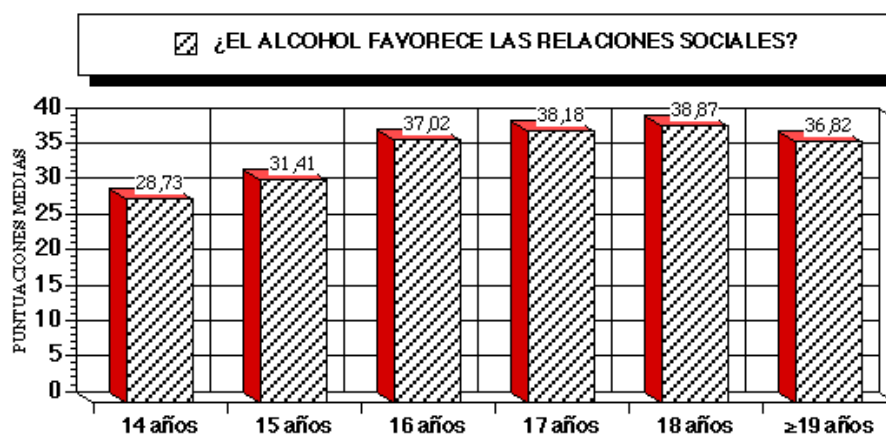
Gráfica.- IV.0

Por contra, los colegios de la Medalla Milagrosa (Punt. Med.: 23,62) y María Inmaculada (Punt. Med.: 30,77) son los centros que menor asociación establecen entre alcohol y relaciones sociales. Estas opiniones están asociadas a alumnas en casi su totalidad, con edades comprendidas entre 14 y 16 años, que ya en su momento indicaron los niveles de consumo más bajos.

Analizado por edades (gráfica IV.1), las puntuaciones medias siguen manifestando unos perfiles que son muy semejantes a los que veíamos en el análisis de consumo de alcohol (1a hipótesis). Así, las puntuaciones medias más bajas son obtenidas por los alumnos/as de 14 años (Punt. Med.: 28,73), para a partir de esta edad seguir progresivamente aumentando hasta los 18 años (Punt. Med.: 38,87), e iniciar ya en los alumnos/as de 19 años una disminución en la asociación entre alcohol y relaciones sociales (Punt. Med.: 36,82).

La explicación de estas diferencias en las puntuaciones medias según las distintas edades puede que no tenga una sola causa; éstas pueden ser debidas desde una mayor información sobre el alcohol y sus consecuencias (ya pudimos probar que están mejor informados los de menor edad: 14-15 años), hasta el hecho de un menor tiempo de salida en el ocio, menores recursos económicos, menor experiencia en la asunción de roles propios de la adolescencia, etc. Lo que ahora no sabemos es si a medida que los alumnos de menor edad vayan siendo mayores irán repitiendo los

mismos perfiles que ahora se van manifestando a medida que va aumentando la edad de los adolescentes. Posibilidades de que no sea así existen, dado que por ahora los alumnos de menor edad están más informados que los de mayor edad y este hecho en sí mismo pudiera ser definitivo a la hora de un posible control o abstinencia en el consumo.



Gráfica.- IV.1

#### II.4.2.- Alcohol, fin de semana y fiestas (gráficas IV.3; IV.4 y IV.5):

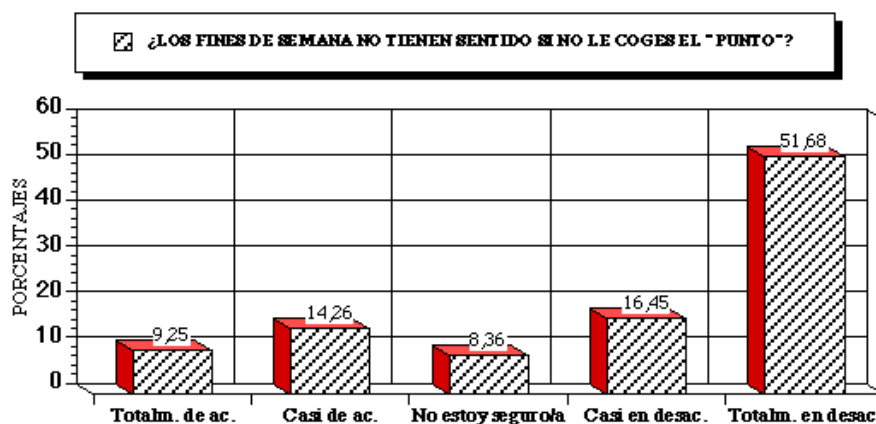
El estudio de la primera hipótesis ya nos indicó que el porcentaje de alumnos/as que consumía diariamente alcohol era muy bajo, no pasando del 1,02% los que decían consumir alcohol todos los días y del 11,83% los que decían consumir 2-3 días a la semana. Sin embargo, sí que se apreciaba que el 38,46% lo consumía los fines de semana y otro 40,08% lo hacía en las fiestas.

A continuación intentaremos ir profundizando en estos resultados y si es posible llegar a apreciar las variables o aspectos que están asociados al consumo de alcohol durante las fiestas y fines de semana.

Con el objetivo de descubrir posibles causas no perceptibles externamente que facilitasen el consumo de alcohol se les hicieron diversas preguntas, algunas de ellas van a ser comentadas a continuación.

Una de las preguntas que se le hacían era: "¿los fines de semana no tienen sentido si no les coges el punto?" (gráfica IV.3). Los porcentajes obtenidos no parecen dar a esta respuesta una fuerte valoración, ya que es solamente el 23% de la muestra quien

apoya dicha afirmación. Ahora bien, esto que pudiera pasar como un escaso porcentaje tiene, a nuestro entender, especial importancia si pensamos que esta actitud del adolescente traducida en conducta nos llevaría al hecho de que casi el 25% de la muestra bebe lo suficiente hasta coger "el punto", por la creencia personal de que tal hecho es un medio imprescindible, o cuando menos importante, para conseguir los objetivos relacionales de su tiempo de ocio en el fin de semana o durante una fiesta. Esta creencia lleva por sí sola acompañada la necesidad de beber, con el fin previo de que facilite un determinado bienestar a través del cuál se puedan conseguir más fácilmente los objetivos finales de relación social. Por contra y dentro del mismo ítem que estamos comentando, el 68% de la muestra no considera necesario al alcohol para coger "el punto", ni entienden que ese punto sea necesario para disfrutar de su tiempo de ocio.



Gráfica.- IV.3

Pero qué queremos decir con cogerle "el punto" a la fiesta. Lo expresaremos mejor a través de las cuatro fases fundamentales de la embriaguez que nos señala el Dr. Peñalva (1994):

"1ª. Fase: Consiste en una sensación inicial de euforia y locuacidad. El sujeto demuestra un ánimo exaltado y una inusitada sensación de seguridad en sí mismo. Progresivamente aparece un sentimiento donde la fatiga y el cansancio desaparecen, así como las limitaciones propias de cada personalidad. Los reflejos parecen estar mejor que nunca aunque en realidad, la capacidad de reacción disminuye francamente.

La explicación de todos estos síntomas iniciales -sigue manifestando el Dr. Peñalva- se encuentra en el bloqueo que el alcohol ejerce sobre la corteza cerebral. Los mecanismos nerviosos encargados de impedir el desarrollo de determinados impulsos alterados del comportamiento se ven retardados, no funciona ese filtro y las sensaciones y actividades aparecen en oleadas, sin

ningún orden. El afectado tiene entonces un hablar mucho más desenfadado, se encuentra ágil de movimientos y posee una sensación importante de energía y bienestar interior, acompañada de una aparente rapidez de ideas.

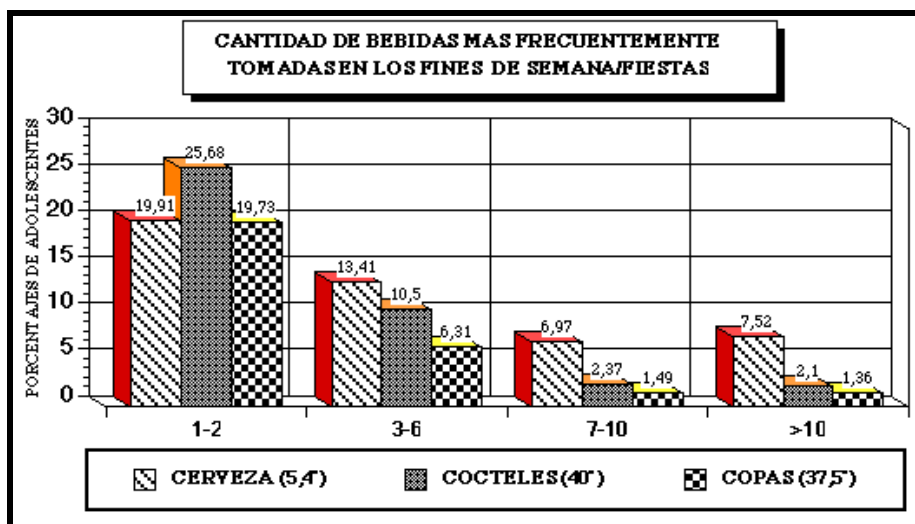
Estas señales aparecen con tasas de aproximadamente 0,5-0,8 grms. de alcohol por litro de sangre. En una persona de 75 kilos de peso este estado se alcanza tras beber un litro de cerveza, medio litro de vino de 11,5°, dos combinados de Whiskies (40°), de Ron (37,5°) o de Ginebra (40°), tres copas de Brandy (37°) o con cuatro copas de los llamados licores dulces (afrutados, 30°), consumidos en ayunas. Con estas cantidades conducir un vehículo o realizar una actividad profesional de riesgo es francamente peligroso".

Esta fase de embriaguez la identificamos con "cogerle el punto a la fiesta", ese momento de falsa euforia y desenfado que sirve a los adolescentes para conseguir desinhibirse, manifestándose abiertamente, venciendo la timidez y, en definitiva, divertirse. Es el momento donde no se calculan suficientemente los riesgos porque el cerebro, afectado por la dosis de alcohol, no puede hacerlo.

Fijémoslo en la Tabla III en donde podemos apreciar el "Nivel máximo de consumo recomendado" referido a la primera fase de embriaguez identificado con "el punto" de la fiesta. Esta cantidad necesaria para "coger el punto" debemos contrastarla con la misma información que los adolescentes nos aportan de su propio consumo (gráfica IV.3.1) y podemos hacernos una idea de la cantidad consumida por los adolescentes y en qué "fase" de embriaguez se pueden encontrar algunos de ellos.

TIPO DE BEBIDA	Medida habitual (c.c.)	Graduación media	c.c. de alcohol por unidad de medida	Grs. de alcohol / unidad	NIVEL MÁXIMO DE CONSUMO RECOMENDADO (c.c.)
<b>CERVEZA</b>	100	5,4°	5,4	4,32	<b>1 litro (1.000 c.c.)</b>
<b>VINO</b>	100	11,5°	11,5	9,2	<b>5 vasos (500 c.c.)</b>
<b>COMBINADO DE WHISKY</b>	70	40°	28	22,4	<b>2 combinados (140)</b>
<b>COMBINADO DE GINEBRA</b>	70	40°	28	22,4	<b>2 combinados (140)</b>
<b>COMBINADO DE RON</b>	70	37,5°	26,25	21	<b>2 combinados (140)</b>
<b>BRANDY</b>	45	37°	16,65	13,32	<b>3 copas (135 c.c.)</b>
<b>CAVA</b>	100	11,5°	11,5	9,2	<b>5 copas (500 c.c.)</b>
<b>APERITIVOS</b>	70	16°	11,2	8,96	<b>5 copas (350 c.c.)</b>
<b>LICORES DULCES</b>	45	30°	13,5	10,8	<b>4 copas (180 c.c.)</b>

TABLA III: DIFERENTES BEBIDAS, SU GRADUACION Y NIVEL MAXIMO DE CONSUMO RECOMENDADO



Gráfica IV.3.1

"2ª. Fase: En esta fase los reflejos están más alterados, los movimientos son muy torpes, Aparece la alteración del juicio y la excitación, con posible presencia de agresividad y comportamientos peligrosos. La facilidad de palabra se transforma rápidamente en incoherencia verbal y aparece una cierta tendencia a la pelea, la discusión o los gritos.

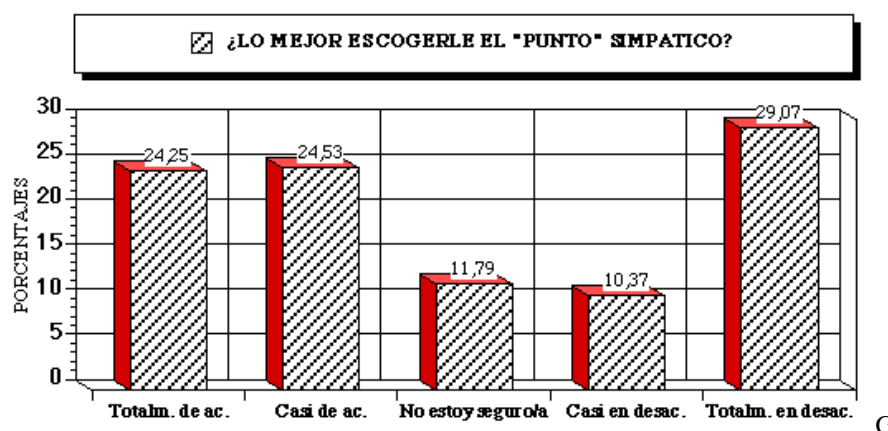
La tasa de alcohol alcanza ya, en estos casos, entre el 0,8 y 1,5 grms. por litro de sangre, una cifra que se puede alcanzar fácilmente con la ingesta de litro y medio de vino de 12° (6-8 combinados; 10-12 copas aproximadamente).

3ª Fase: La sintomatología es más profunda. Aparecen importantes dificultades para mantener el equilibrio, la visión es borrosa e incluso doble, disminuye la sensibilidad general con vómitos e importantes alteraciones de la conducta. Hay un intenso malestar general, con respiración superficial, disminución de la temperatura corporal, piel fría, palpitaciones, corazón muy acelerado... La tasa en sangre será ya de 1,5 a 4 grms. por litro en sangre, equivalente a consumir 2 ó 3 litros de vino (10-12 combinados; 15-20 copas aproximadamente).

4ª. Fase: Fase extrema en la que existe un riesgo vital con aparición de coma y posible parada cardiorrespiratoria. En estos casos se sobrepasan los 4-5 grms. de alcohol por litro de sangre" (Del Correo del Pueblo Vasco. Sábado, 31 de diciembre de 1994, pgs.12-13 en la sección de "sábado a sábado").

Otro de los ítems formulados estaba constituido por el siguiente contenido: "¿es difícil imaginar una fiesta sin bebidas?". Los porcentajes obtenidos indican ahora que para el 44% de los adolescentes es difícil desvincular fiesta y alcohol. Por contra, algo más del 47% siguen afirmando que alcohol y fiesta puede disociarse sin ningún problema, correspondiendo este último porcentaje a los alumnos/as comprendidos básicamente entre los 14-15 años y por las razones también anteriormente comentadas.

Con la finalidad de dar una mayor consistencia a los ítems formulados volvimos a realizar preguntas muy parecidas en su contexto, pero con diferencias de matiz. Estas diferencias se han encargado los adolescentes encuestados de llenarlas de diferencias en los porcentajes. Así, anteriormente vimos que mientras que el 24% consideraba imprescindible "coger el punto" para que el fin de semana tuviera sentido, por contra era casi el 68% quienes no lo entendían así. Ahora bien, cuando hemos vuelto a formular una pregunta similar, pero despojándola de tal exclusividad; a la pregunta de "lo mejor es cogerle el punto simpático al fin de semana o fiesta" (gráfica IV.4), el 48% de la muestra está en términos generales de acuerdo con este hecho; mientras que hay un 39% que no participa de tal opinión. Estos porcentajes parecen indicar que, al menos en una parte de los adolescentes, existe una especie de clima o cultura popular que le predispone, antes de comenzar su ocio en fines de semana o fiestas, a provocarse un estado emocional y físico "artificial" como mayor garantía para conseguir los objetivos propuestos en ese tiempo de ocio.



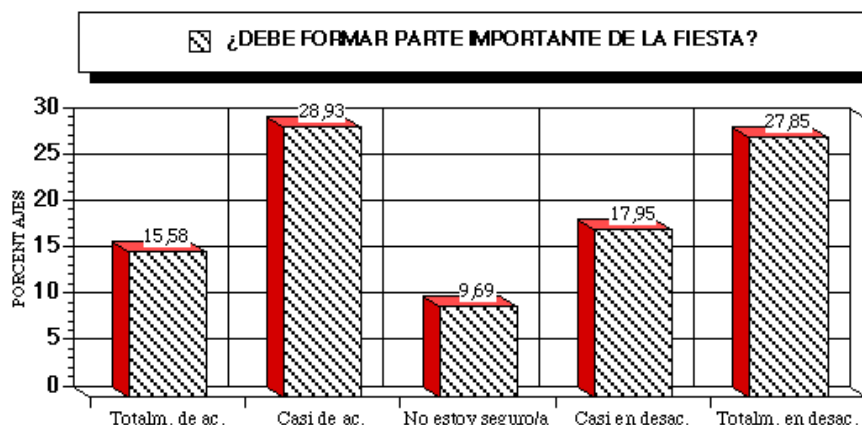
gráfica.- IV.4

En similares porcentajes se manifiestan los/as adolescentes, ratificando los comentarios anteriormente indicados, cuando se les pregunta si "el alcohol debe formar parte importante de una fiesta" (gráfica IV.5).

El 44% que ya veíamos antes vuelve a estar básicamente de acuerdo en asumir la importancia que el alcohol tiene en el desarrollo de una fiesta. Otro 45% dice estar en

desacuerdo con este criterio. Nuevamente este segundo porcentaje vuelve a estar formado básicamente por los alumnos/as de menor edad (14-15 años), que bien por una mayor información sobre el alcohol, como ya ha sido constatado, bien porque todavía no gozan de suficientes cuotas de libertad ni independencia económica, no tienen experiencias en este tipo de asociación entre alcohol y tiempo de ocio.

Otros muchos ítems que investigaban esta asociación entre alcohol y fin de semana o fiestas apuntan en la misma dirección. No podemos dar cuenta de todos ellos, porque alargaría en exceso la exposición y comentarios subsiguientes sin aportar nada sustancial. Baste, para finalizar, el dato de otro de los ítems realizados a tal fin. A la pregunta de si "el alcohol combate el aburrimiento", existe una clara mayoría del 62% que piensa que por sí solo no te libera de aburrirte, frente al 25% que piensa que es un medio válido para librarte del mismo. Este último porcentaje (25%), lo venimos constatando, es persistente en la atribución que hacen del alcohol como elemento esencial para el logro del bienestar y la satisfacción de objetivos. Bajo este prisma, este porcentaje corre el peligro de cronificar sus conductas a poco que cuenten con ocio y recursos económicos para ello.



Gráfica.- IV.5

Por contra, cuando la pregunta se vuelve a formular y en ella se introduce el concepto de alcohol como facilitador o ayuda de logros: "¿consideras el alcohol como un buen estímulo para divertirte?", el 47% vuelve a responder positivamente, frente al 40% que siguen manteniéndose en contra de ver el alcohol como facilitador de la diversión.

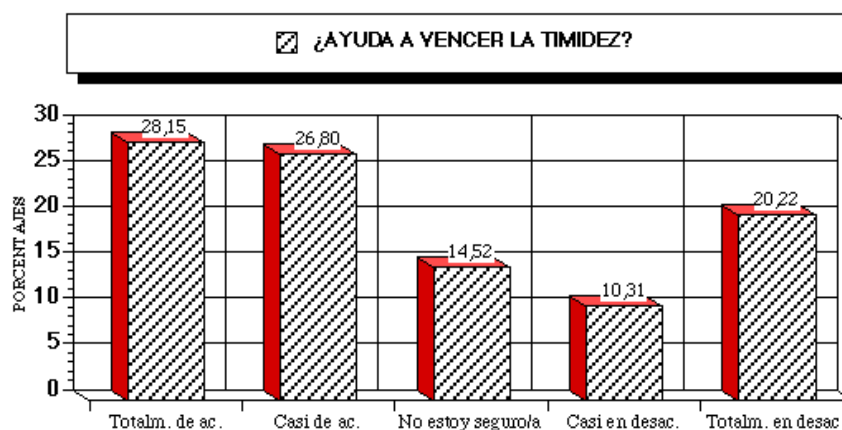
En resumen, de los ítems expuestos en este apartado, existe un porcentaje que ronda el 25% de adolescentes que piensan o ven el alcohol como un factor esencial previo para poder disfrutar o sentirse a gusto en sus tiempos de ocio, circunscritos éstos a los fines de semana y fiestas. Además, cuando se presenta el alcohol no tanto



ya como algo esencial, pero sí como facilitador de objetivos asociado a estos mismos fines, el porcentaje se eleva a un 45% aproximadamente.

#### II.4.3.- Alcohol y sentimiento de liberación (Gráfica IV.6 y IV.7):

En este interés que venimos manifestando por conocer las posibles asociaciones del alcohol con ciertos aspectos o variables del entorno del adolescente, hemos querido también evaluar algunos ítems que hicieran referencia a aspectos de la personalidad con referencias implicativas en las relaciones sociales. Desde esta perspectiva y sin perder de vista el contexto general de la hipótesis que estamos realizando (alcohol y relaciones sociales) vamos a comentar algunos de los ítems que a tal fin se formularon.



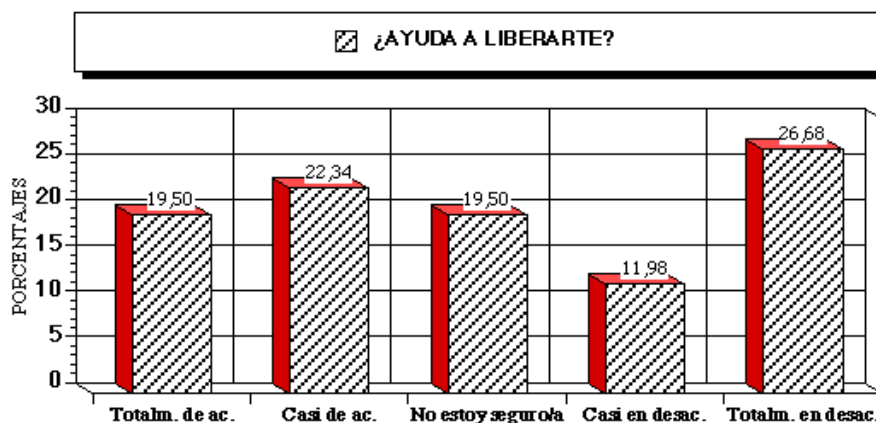
Gráfica.- IV.6

La primera pregunta que se hizo fue: "¿el alcohol ayuda a vencer la timidez?"(gráfica IV.6). El 59,95% de los adolescentes encuestados entiende que el alcohol tomado en el contexto de ocio y relaciones sociales ayuda a vencer la timidez. Nuevamente en este caso el alcohol vuelve a ser visto como un facilitador importante del logro de objetivos. No podemos perder de vista la necesidad de filiación que tiene el ser humano y en estas edades evaluadas los componentes de afectividad y aceptación por parte del grupo lo son aún más. Este hecho adquiere especial relevancia cuando a la necesidad de ser aceptado se une el desarrollo de los afectos e intercambio relacional heterosexual. En estas circunstancias al "ser aceptado" se une el desarrollo de los impulsos sexuales y afectivos que adquieren especial resonancia en la seguridad del individuo y en el proceso de madurez de su personalidad. Bajo este prisma podemos entender que si un porcentaje elevado de adolescentes cree que el uso de alcohol facilita a nivel personal la disposición a relacionarse y a que los demás le perciban más positivamente, es previsible que

utilice sistemáticamente el alcohol siempre que se encuentre en situaciones donde tal relación y aceptación puedan darse.

¿El alcohol ayuda a vencer la timidez?. Es curioso que los bebedores respondan afirmativamente en un 59,9%, cuando en las pruebas de personalidad que los bebedores son los más extrvertidos. Luego, donde ellos leen "timidez", ésta no puede identificarse con "introversión" y sí más bien con inseguridad general que dificulta el "atreverse a". En este caso la timidez no sería producto del rasgo de personalidad "introversión".

Otro 30,53% de los adolescentes encuestados se muestra en desacuerdo con dicha afirmación. Nuevamente este porcentaje puede identificarse en su mayoría con los alumnos/as de menor edad; sin que esta opinión discrepante pueda ser concretada en una sola causa, aunque en anteriores comentarios referidos a este mismo grupo ya hemos ido exponiendo algunas de las razones que pudieran estar originando tales respuestas, por lo que no vamos a volver nuevamente sobre ellas.



Gráfica.- IV.7

Otra de las preguntas que hacían referencia al ámbito de la personalidad y que está en la misma línea de la anterior, estaba formulada de la siguiente manera: "¿el alcohol ayuda a liberarte?" (gráfica IV.7). Nuevamente un elevado porcentaje de alumnos encuestados (41,8%) vuelven a estar de acuerdo con el hecho de que el alcohol es un medio que ayuda a salir de uno/a mismo/a, de ciertas presiones, normas o valoraciones cognitivas que el adolescente tiene y que le restan libertad de acción. En el mismo ítem, un 19,5% no está seguro y, por contra, el 38,66% no está de acuerdo con tal afirmación.

Si vamos comparando los porcentajes de los que responden negativamente a los ítems formulados, vemos que guardan inclusive más uniformidad que los porcentajes de los que responden afirmativamente. En este sentido, por ejemplo, a la pregunta

anterior "ayuda a vencer la timidez", el porcentaje de los adolescentes que votaron negativamente fue del 30,53%; mientras que en este nuevo ítem vuelven a responder negativamente el 38,66%. Por contra, mientras que los adolescentes que en la anterior pregunta ("vencer la timidez") respondieron afirmativamente fueron el 59,95%, en el ítem actual ("ayuda a liberarte") este porcentaje se ha reducido al 41,84%, pasando el 18,11% a formar parte de aquellos que afirman no estar seguros.

Pero cuando el alcohol dejamos de exponerlo como una ayuda, como un facilitador y volvemos a formularlo como un valor más absoluto y autosuficiente, los porcentajes vuelven a tener una mayor uniformidad de respuesta negativa. En este sentido cuando a los adolescentes les hacemos la pregunta: "¿la soledad se combate tomando copas?", las respuestas dadas son mucho más uniformes. Solamente el 9% de la muestra afirma, en términos generales, estar de acuerdo con la misma. Por contra, el 80% es contrario a tal afirmación; mientras que el 9,88% restante afirma no estar seguro/a.

#### **II.4.4.- Alcohol y relaciones sociales heterosexuales (Gráficas IV.8; IV.9; IV.10 y IV.11):**

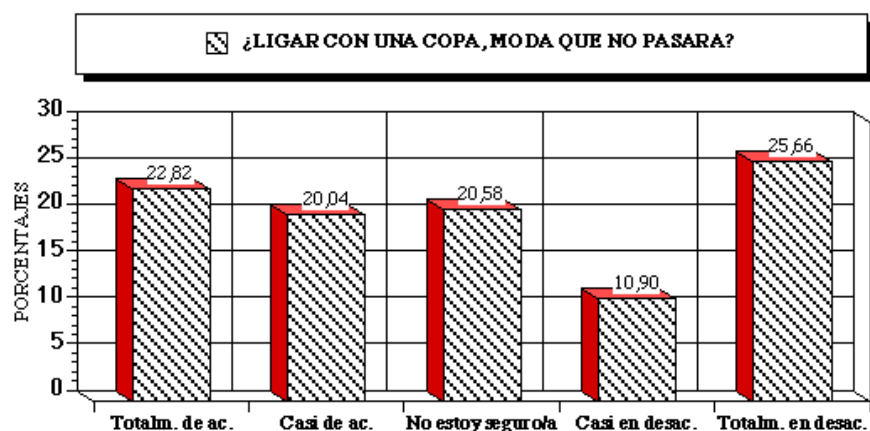
Una nueva área que quisimos explorar dentro de la hipótesis cuarta que estamos evaluando (alcohol y relaciones sociales) y que a la vez está íntimamente relacionada con los anteriores ítems analizados, es la referida al alcohol y su vinculación con las relaciones sociales heterosexuales.

Con este propósito volvimos a formular un elevado número de preguntas, todas ellas relativas al hecho de la relación heterosexual, que permitiesen dar una fuerte consistencia interna a los resultados que obtuviésemos; porque desde el principio pensábamos que esta relación podría ser importante para justificar el consumo de alcohol por los adolescentes y los lugares donde dicho consumo se producía. Con este objetivo volvimos a utilizar la misma sistemática que hasta ahora veníamos haciendo. A tal fin se hicieron preguntas en las que se atribuía al alcohol un protagonismo absoluto en el logro de objetivos, y otra serie de ítems en los que el alcohol se mostraba como facilitador, apoyo, ayuda, etc.

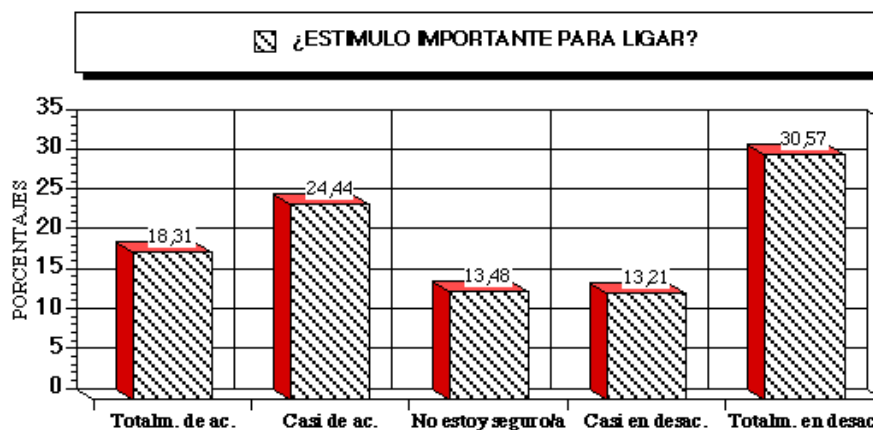
La primera de las preguntas realizadas preguntaba: "¿se puede ligar sin necesidad de beber alcohol?". Los resultados obtenidos indican que el 93,44% de los/as adolescentes encuestados afirman estar de acuerdo en que el alcohol no es necesario para un intercambio social, afectivo heterosexual. Por contra, para el 4% el alcohol sí sería necesario para establecer tal relación.

Ahora bien, cuando la pregunta no es taxativa sino que se interpreta como complementaria de logros, los porcentajes cambian sustancialmente. Así, a la pregunta de "¿ligar con una copa, moda que no pasará?" (gráfica IV.8) o "¿el alcohol es un estímulo importante para ligar?" (gráfica IV.9), el 42% de los encuestados

está, en términos generales, de acuerdo con la afirmación de que el alcohol resulta un estímulo importante para el intercambio relacional afectivo heterosexual, a la vez que admiten el hecho de que sea una moda persistente en los últimos decenios, que ha sido ampliamente "culturrizada" principalmente a través de los medios de comunicación y desde esta continuidad entienden que va a seguir siendo así.



Gráfica.- IV.8



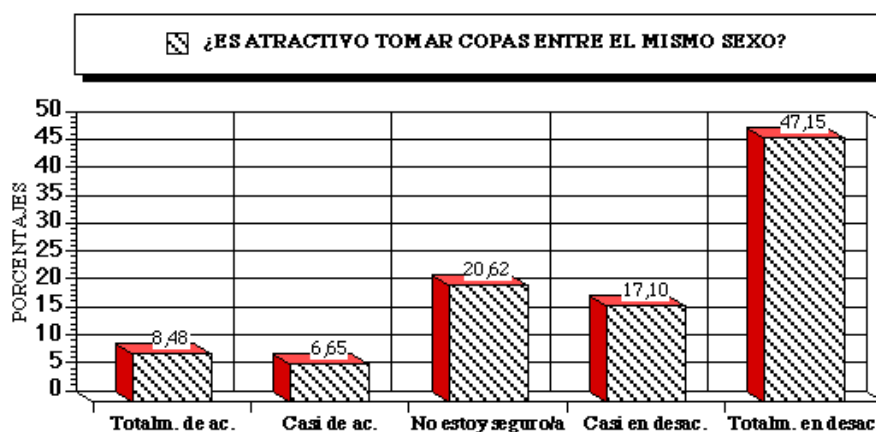
Gráfica.- IV.9

Los porcentajes que se obtienen en ambas preguntas son prácticamente idénticos (1ª pregunta: 42,86%; 2ª pregunta: 42,76). Al contrario, el porcentaje de quienes no están de acuerdo con el hecho de que para "ligar" sea necesario consumir alcohol (1ª pregunta), se eleva al 36,56%; porcentaje que se amplía aún más (43,78%) cuando la

respuesta se refiere a la pregunta de si el alcohol "es un estímulo importante para ligar" (2ª pregunta).

Los porcentajes tanto de quienes se muestran a favor como en contra de tales afirmaciones parece seguir reflejando en los distintos porcentajes los variados posicionamientos que ante el alcohol venimos percibiendo a través del estudio, y que no parecen ser debidos a un único factor, sino que, como ya hemos comentado en numerosas ocasiones, pudiera ser debido a experiencias previas, a conductas de aprendizaje asociadas al alcohol, a una mayor o menor información sobre el mismo, mayor o menor tiempo de ocio y libertad para consumirlo, recursos económicos, etc.

Todo ello, en general, está marcado por las distintas edades, siendo los alumnos/as de 14-15 años quienes se siguen mostrando menos conformistas con la idea de asociar el alcohol a los distintos ámbitos de su entorno de ocio. Por contra, los alumnos/as de mayor edad, posiblemente por experiencias y aprendizaje previo, son quienes mayor dependencia psicológica o de habituación tienen del alcohol, al entender que es un elemento con el que conviven y que al mismo tiempo facilita sus logros relacionales.

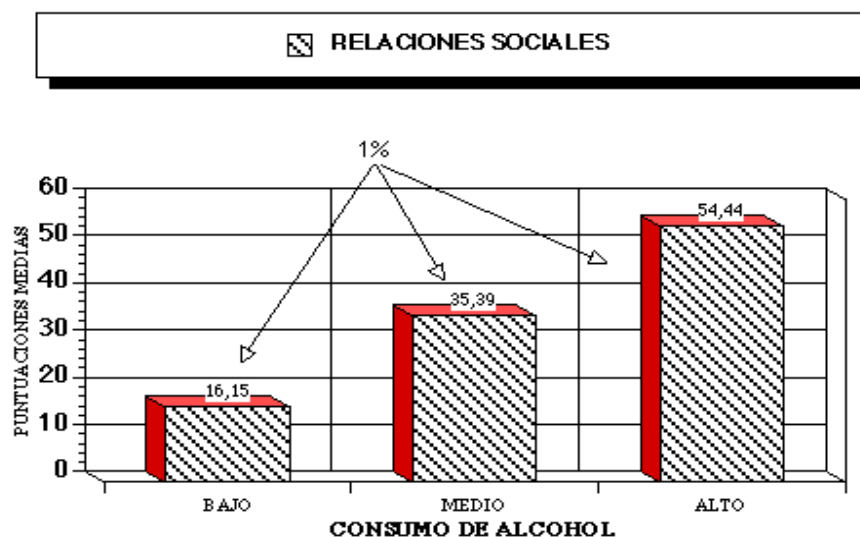


Gráfica.- IV.10

Pero para analizar hasta qué punto estaba asociado a las relaciones heterosexuales, se hicieron igualmente preguntas que relacionaban alcohol y relaciones sociales con adolescentes del mismo sexo. A tal objeto se formularon preguntas que en síntesis pueden quedar formuladas de la siguiente forma: "¿Resulta atractivo tomar copas entre personas del mismo sexo?" (gráfica IV.10). Los porcentajes cambian significativamente. Solo el 15,13% (en anteriores preguntas el porcentaje era del 42% aproximadamente) de los adolescentes dice, en términos generales, estar de acuerdo en encontrar satisfacción por "tomar copas" con personas del mismo sexo. Por contra, el 64,25% de alumnos/as encuestados afirman no encontrar ningún atractivo en tal hecho.

Estos datos parecen reforzar la idea, ya ampliamente confirmada en anteriores ítems, de que el hecho mismo de consumir alcohol está asociado a distintos atractivos que no se pueden limitar a una supuesta dependencia física, que no investigamos, sino que principalmente el consumo de alcohol en determinados ambientes parece tener un claro componente cultural, además de implicaciones en la personalidad y también en el logro de objetivos de filiación y afectivos desde el punto de vista social.

Una última pregunta que hemos querido incluir en este apartado era conocer si la "cultura de la litrona", que en su momento parecía haber tenido una fuerte presencia entre los adolescentes durante sus tiempos de ocio compartido, seguía teniendo aceptación y en qué medida era consumida en el momento presente. La pregunta que se formuló a tal fin era: "¿la litrona, atractivo especial?". Los resultados confirman que un 25,73% sigue encontrando un significado positivo al consumo de la "litrona". En cambio, el 61,75% dice no sentir ningún atractivo especial por la misma. En resumen, bien porque haya pasado un poco de moda, bien que el perfil de los adolescentes encuestados haya pasado ya esa edad que va asociada a cierto aislamiento grupal, lo cierto es que tal conducta no parece ser seguida en estos momentos por la gran masa de adolescentes encuestados.



Gráfica.- IV.11

Por otro lado y al igual que viene siendo habitual en los análisis de anteriores hipótesis, hemos vuelto a realizar la comparación entre los tres niveles de consumo de alcohol (**bajo**, **medio** y **alto**) y la influencia de los mismos en la creencia por parte de los adolescentes de que aquel es una ayuda importante en las relaciones sociales.

Los resultados obtenidos indican (gráfica IV.11) que los adolescentes que tienen tendencia a un menor consumo de alcohol (Punt. Med.: 16,15) atribuyen al mismo una menor importancia en el desarrollo y facilitación de las relaciones sociales. Los consumidores medios (Punt. Med.: 35,39) ya atribuyen al alcohol una importancia en la consecución de las relaciones sociales que es significativamente mayor (n.c.1%) que la que atribuían los alumnos/as con bajo consumo. Finalmente los/as adolescentes con tendencia al alto consumo de alcohol (Punt. Med.: 54,44) atribuyen al mismo la mayor importancia en el logro y mantenimiento de las relaciones sociales; siendo las diferencias obtenidas con los consumidores medios igualmente significativas (n.c.1%).

Como análisis final de esta hipótesis (alcohol y relaciones sociales) y al igual que se ha ido realizando en el análisis de las anteriores, vamos a llevar a cabo un análisis de correlaciones y de significación estadística entre las mismas así como de los factores de personalidad investigados. El objetivo es aportar más información de cada una de las hipótesis al establecer posibles vinculaciones estadísticas, tanto positivas como negativas, con el resto de factores investigados.

Sin que ello implique una relación causa-efecto, la lectura correcta de las mismas es la siguiente:

**A mayor creencia de que el alcohol favorece las relaciones sociales:**

- Mayor consumo de alcohol (hipót.1) (1%).
- Menor información sobre el alcohol (hipót.3) (1%).
- Mayor creencia de que el alcohol ayuda a autoafirmarse (hipót.5) (1%).
- Mayor ambiente favorecedor del consumo de alcohol (hipot.2) (1%).
- Valoración más positiva del alcohol (hipót.6) (1%).
- Mayor reconocimiento del consumo de alcohol (ACK/CADA) (1%).
- Mayor propensión a seguir consumiendo alcohol (PRO/CADA) (1%).
- Mayor facilidad para la comunicación; con círculos sociales más amplios, pero superficiales (M.A.P.I./4) (1%).
- Pensamiento más rígido; frecuentemente cuestionan las habilidades de los demás, prefiriendo tomar ellos la dirección del grupo (M.A.P.I./6) (1%).
- Menos respetuoso con las normas sociales; menos control sobre las emociones y con tendencias a ser imprevisible en numerosas ocasiones (M.A.P.I./7) (1%).
- Menos tolerancia social, menos capacidad para sufrir transformaciones y adaptarse a normas de las que él no participa (M.A.P.I./F) (1%).
- Mayores tensiones familiares (M.A.P.I./G) (1%).
- Menos posibilidades en su rendimiento escolar (M.A.P.I./H) (1%).
- Mayor tendencia al absentismo escolar (MAPI/WW) (1%).

**QUINTA HIPOTESIS:**

**¿EL ALCOHOL AYUDA A AUTOAFIRMARSE A  
LOS ADOLESCENTES?**

*Objetivo: Conocer la capacidad que tienen las bebidas alcohólicas para poder superar algunos problemas de autoafirmación en los adolescentes.*

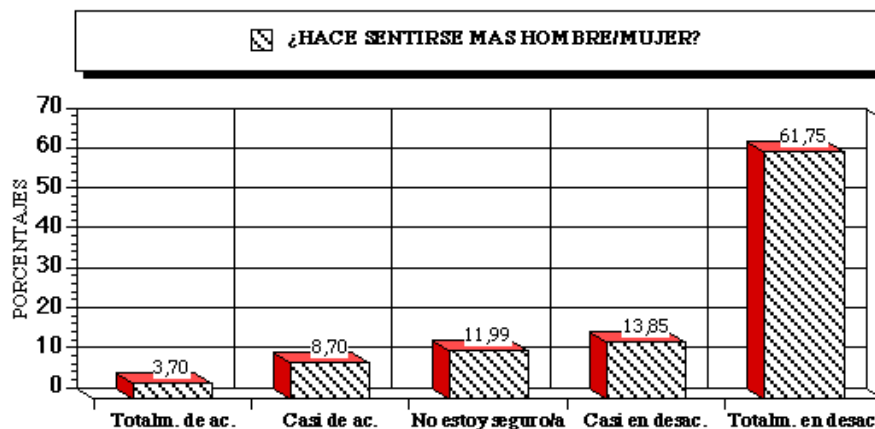


## II.5.- AUTOAFIRMACION:

En la anterior hipótesis (relaciones sociales) ya pudimos comprobar cómo el alcohol era un elemento que sin ser entendido como imprescindible, sí era considerado por los adolescentes como facilitador para la consecución de los objetivos relacionales. En relación con ello, en esta hipótesis analizaremos hasta qué punto los adolescentes encuestados consideran el alcohol como un medio de afirmación personal que les ayude a identificarse con sus roles biológicos y culturales, etc. Desde este objetivo dividimos los ítems en tres grupos básicos que a continuación iremos exponiendo.

### II.5.1.- El alcohol hace sentirse más hombre/mujer (Gráfica V.0):

Los ítems realizados en este apartado intentaban analizar si los adolescentes encuestados encontraban en el alcohol un medio de autoafirmación de su propio rol como hombre o mujer.



Gráfica.- V.0

Los resultados obtenidos (gráfica V.0) indican que el 75,6% de los adolescentes encuestados están en desacuerdo con tal afirmación. Solamente un 12,4% afirma sentirse más respaldado como hombre/mujer a través del consumo de alcohol.

Similares porcentajes se obtienen cuando el correspondiente ítem formulado vuelve a preguntar "si se llega a ser más hombre/mujer en una noche de copas". El 79,81% vuelve a responder negativamente; mientras que otra vez el 11,18% (en la anterior fue el 12,45) afirma sentirse más identificado con su respectivo rol cuando consume alcohol. Desde estos resultados debemos deducir que los alumnos/as que

aportan este último porcentaje están en una actitud cognitivo-conductual favorable para seguir consumiendo alcohol, ya que atribuye al mismo unas facultades que suelen ser muy deseadas por el adolescente, que en esta época suele estar muy atareado en busca de su propia identidad.

### **II.5.2.- Alcohol asociado a una buena imagen:**

Otro de los aspectos que queríamos analizar dentro de esta hipótesis era el saber hasta qué punto los adolescentes entendían el hecho de beber asociado a una valoración positiva por parte de las demás personas. Ante la pregunta de si "el beber hace que los demás te valoren", el 84,75% de los adolescentes vuelven a responder negativamente; mientras que solo poco más del 5,5% están de acuerdo con la misma.

Similares porcentajes obtuvimos cuando preguntamos si "bebiendo se hace uno/a más importante". En este caso nuevamente el 85,11% vuelve a responder que no cree que por el hecho de beber uno sea más importante, mientras que el 7,5% sí cree sentirse más importante.

Parecidos resultados vuelven a ser repetido por los adolescentes cuando, dentro de este mismo contexto, les preguntamos si "el tomar una copa da buena imagen". Nuevamente la gran mayoría de los encuestados, el 67,67% informa estar en desacuerdo con tal afirmación; mientras que un 13,53% participa de la misma. En este último ítem aumenta sensiblemente el número de adolescentes que se muestran indecisos (18,8%) ante la cuestión planteada.

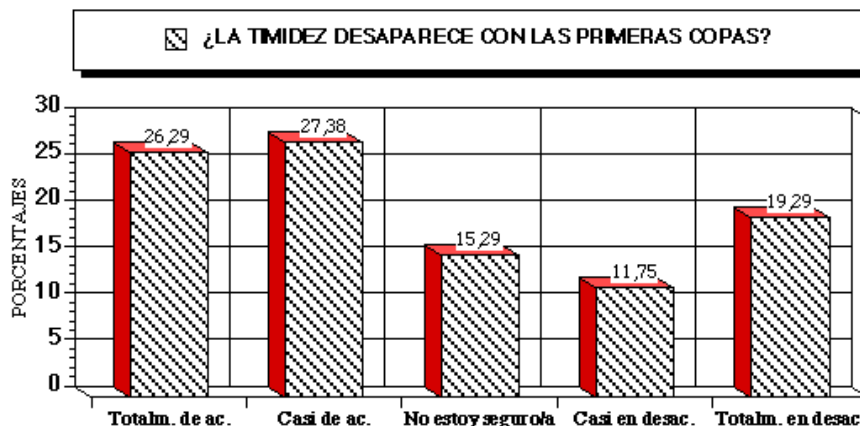
De estos tres grupos de respuestas sí parece concluirse que, en términos generales, los porcentajes de consumo de alcohol que hemos visto en las primeras hipótesis no parecen tener su origen en la supuesta valoración social que el consumo de alcohol podría reportar a los adolescentes. Sólo para un escaso porcentaje que ronda el 5-8% sería válida tal creencia.

### **II.5.3.- El alcohol facilita mayor espontaneidad (Gráfica V.1):**

En el análisis de la hipótesis anterior (relaciones sociales) ya pudimos comprobar cómo si bien al alcohol no se le atribuía un valor absoluto en el logro de las relaciones sociales, sí era visto, por contra, como un muy valorado facilitador de las mismas.

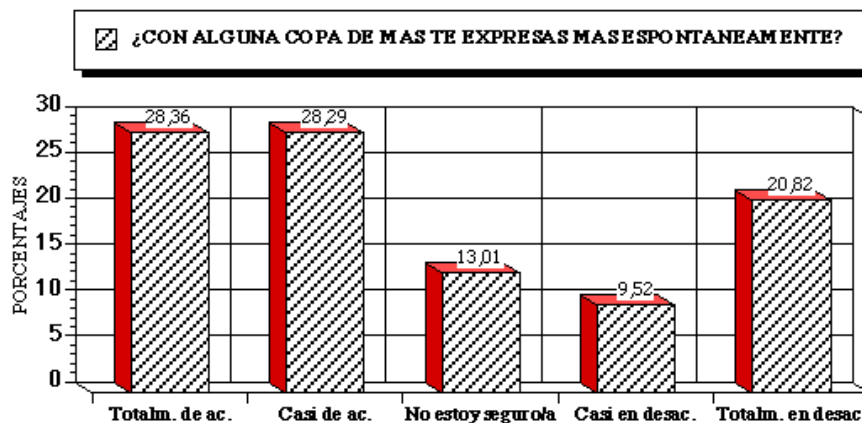
En esta nuevo apartado hemos podido volver a comprobar que el alcohol sigue siendo considerado por los adolescentes como un "liberador" de determinadas trabas personales y sociales. En este sentido cuando formulamos la pregunta: "la timidez

desaparece con las primeras copas" (gráfica V.1), el 53,67% de los adolescentes encuestados responden afirmativamente a la misma, lo cuál nos parece un porcentaje elevado dentro del total de los alumnos/as que dicen consumir alcohol (75-80%).



Gráfica.- V.1

No es que consideren el alcohol imprescindible para el logro de objetivos, pero sí lo valoran nuevamente como un apreciado facilitador que elimina barreras que dificultan la consecución de objetivos. Por otro lado, un 31% afirma estar en desacuerdo con tal afirmación. Este porcentaje está representado básicamente por los alumnos/as de menor edad que básicamente no son consumidores de alcohol.

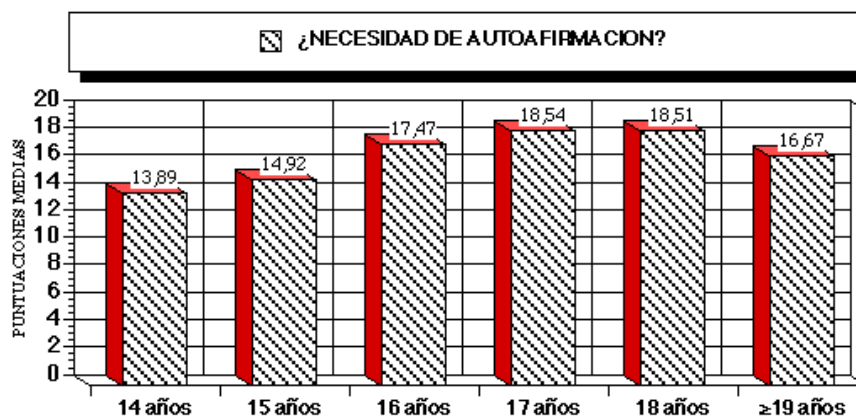


Gráfica.- V.2

Esta misma opinión queda ratificada cuando evaluamos los porcentajes dados por los encuestados al formular la pregunta de si "con alguna copa de más te expresas

más espontáneamente" (gráfica V.2). El 56,65% vuelve a ratificarse en la creencia de que con alguna copa de más eres más "tu mismo", y dado el contexto no parece que tal hecho sea interpretado en sentido peyorativo; muy al contrario, esta espontaneidad parece ser vista en sentido positivo y facilitadora de otros objetivos posteriores, aparte de aportar a los demás una imagen más positiva, más social de uno mismo/a. En sentido opuesto, como ya también ocurriera en el anterior ítem, vuelve a manifestarse el 30,39%; mientras que el 13% de los adolescentes dicen no estar seguros.

Analizada esta hipótesis por centros, las puntuaciones medias obtenidas vuelven a proyectarnos unos perfiles que ya se vienen repitiendo a lo largo de toda la investigación. En estas hipótesis pudimos comprobar a través de las respectivas puntuaciones medias cómo los adolescentes de menor edad (hipót.1) eran quienes menor consumo tenían de alcohol y cómo éste iba en aumento a medida que aumentaba la edad. En la segunda hipótesis seguimos comprobando que la percepción del ambiente de consumo de alcohol era menor en los alumnos/as de menor edad y que iba aumentando a medida que aumentaba la edad. En la tercera hipótesis pudimos ver cómo la mayor información sobre alcohol se daba en los jóvenes de menor edad e iba disminuyendo a medida que aumentaba la edad de los mismos.

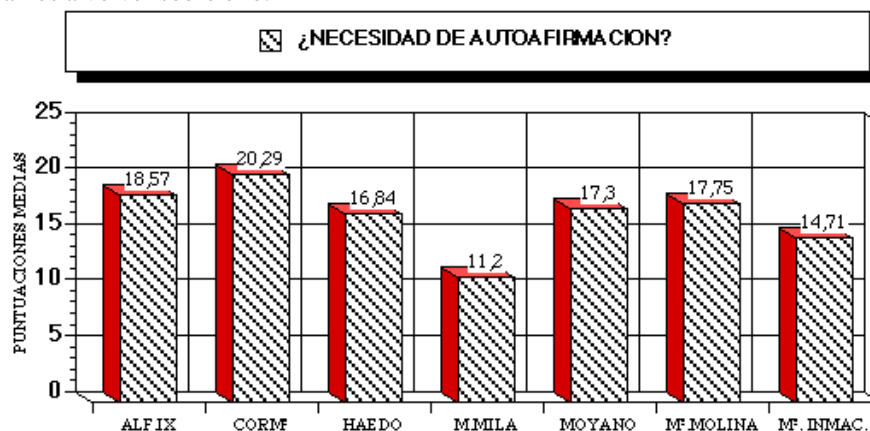


Gráfica.- V.3

En esta hipótesis en que estamos evaluando la autoafirmación, las puntuaciones medias vuelven a repetirnos el mismo estilo de actitud e interpretación del alcohol por parte de los alumnos/as encuestados. En este sentido podemos apreciar que quienes menos valoran el alcohol como medio de autoafirmación son los alumnos/as de 14 años (Punt. Med.:13,89). A partir de aquí podemos apreciar cómo a medida que va aumentando la edad de los encuestados, éstos van considerando el alcohol como un facilitador de su autoafirmación, teniendo su máximo exponente a los 17-18 años (Punt. Med.: 18,54) para, a partir de los 19 años (Punt. Med.: 16,67), iniciar una clara curva decreciente en la valoración; dato que también se ha repetido en otras ocasiones a lo largo de este estudio.

El intentar dar una explicación única a estas puntuaciones tal vez no sea posible e inclusive puede ser hasta muy arriesgado. Desde nuestra óptica, este dato estaría dentro del contexto de anteriores hipótesis. En este sentido la progresiva valoración del alcohol vendría condicionada por la progresiva necesidad de autoafirmarse, de aceptación y valoración social que el adolescente va sintiendo con la edad, favorecida por el hecho de que el alcohol permite, a su manera de ver, unas actitudes, comunicación y espontaneidad que son más favorables para la consecución de los objetivos de integración, de rol sexual, de compañerismo, etc. Y todo ello a su vez bajo el mismo prisma de un estilo de cultura que modula, fomenta y favorece este estilo de relaciones y búsqueda de objetivos.

Analizados estos mismos datos por centros (gráfica V.4), y al igual que ya ocurriera anteriormente, las puntuaciones medias realizadas vuelven a repetir el mismo estilo de perfil que ya hemos visto en anteriores hipótesis, por lo que no vamos a volver sobre ello.

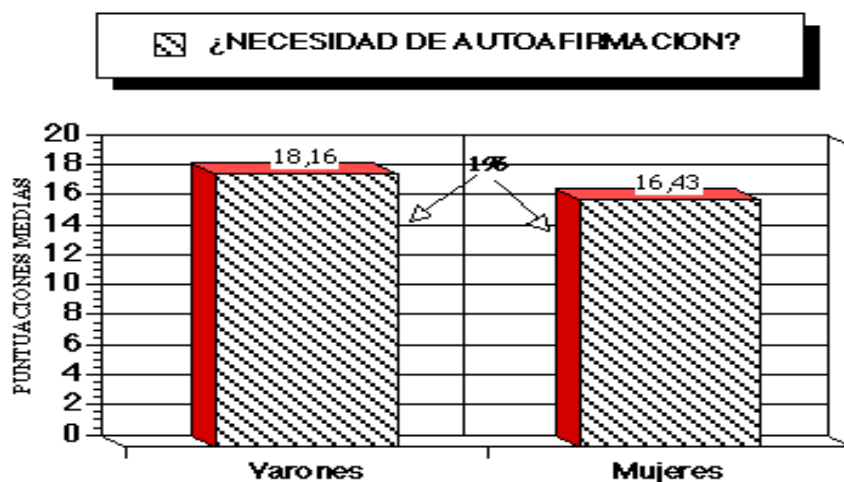


Gráfica.- V.4

Según estos resultados (gráfica V. 4), los alumnos encuestados del Corazón de María (Punt. Med.: 20,29) son quienes mayor asociación o vinculación establecen entre alcohol y autoafirmación. Esta misma actitud creencia es seguida en segundo lugar por lo alumnos/as del Alfonso IX, (Punt. Med.: 18,57) y en tercer lugar por el María de Molina (Punt. Med.: 17,75). Por contra, las puntuaciones medias que establecen una menor relación entre alcohol y autoafirmación están representadas, como ya viene ocurriendo a lo largo de todo el estudio, por las alumnas de la Medalla Milagrosa (Punt. Med.: 11,2) y en segundo lugar por el María Inmaculada (Punt. Med.: 14,71).

Analizados estos mismos resultados por sexos (gráfica V.5), los varones siguen mostrando una mayor asociación entre alcohol y autoafirmación (Punt. Med.: 18,16) de lo que lo hacen las alumnas (Punt. Med.: 16,43), siendo estas diferencias

estadísticamente significativas (n.c.1%). Una de las razones que pudiesen justificar estas diferencias entre varones y mujeres podría estar basada en los diferentes roles que todavía la "cultura" atribuye al papel del hombre con respecto al de la mujer; manteniendo aún el primero la necesidad de adoptar un papel de mayor competitividad y conquista, necesitando para ello tal vez factores externos a sus propios recursos personales que puedan funcionar como facilitadores de tales objetivos.



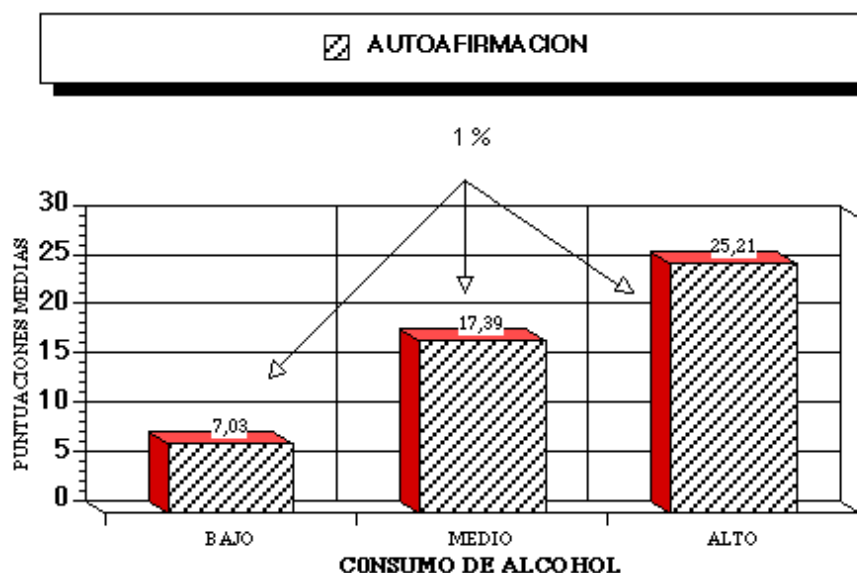
Gráfica.- V.5

En resumen, de la hipótesis analizada parece concluirse que los adolescentes no están de acuerdo con que el alcohol sea un medio del que dependen para sentirse hombre/mujer y para ser valorados socialmente; pero sí están mayoritariamente de acuerdo, nuevamente se constata, con la creencia de que el alcohol consigue la desinhibición de ciertos tabúes sociales, permite una mayor espontaneidad y esto facilita los logros de la conducta emitida, siendo esta creencia más defendida por varones que por mujeres.

Finalmente, hemos querido evaluar nuevamente la relación existente entre los tres niveles de consumo de alcohol (**bajo, medio y alto**) y la utilización del mismo como un medio de autoafirmación y de seguridad ante los demás. Los resultados obtenidos vuelven a ser nuevamente contundentes (gráfica V.6). Los consumidores bajos de alcohol (Punt. Med.: 7,03) son quienes atribuyen una menor importancia al mismo como facilitador de la autoafirmación. Es decir, no lo necesitan o lo necesitan mínimamente para sentirse seguros e identificados con ellos mismos en el medio social.

En cambio, los consumidores medios (Punt. Med.: 17,13) manifiestan ya diferencias significativas en el papel que atribuyen al alcohol, siendo mucho más acentuada en éstos la necesidad del mismo para sentirse a gusto y seguros en sus

relaciones. La mayor vinculación entre alcohol y necesidad de autoafirmación se da nuevamente entre los/as adolescentes con tendencia al consumo alto (Punt. Med.: 25,2), cuyas puntuaciones vuelven a ser estadísticamente significativas (n.c.1%) tanto en relación con los consumidores de tipo medio como, por supuesto, con los alumnos de bajo consumo.



Gráfica.- V.6

Continuamente estamos viendo en estos análisis comparativos cómo los distintos grados de consumo se vienen dando no al azar sino por unos condicionamientos o necesidades que no sólo parecen extrínsecas al individuo, sino que, además, parecen existir otros componentes de evaluación cognitiva y de personalidad que tal vez sean más fuertes y vinculantes que los mediadores externos, que en principio podrían afectar a todos los adolescentes por igual; aunque también hemos visto que el ambiente exterior que rodea a los adolescentes es claramente diferenciador de las actitudes hacia el consumo.

Al igual que se ha hecho en el análisis final de anteriores hipótesis y con el objeto de establecer vinculaciones estadísticas entre las distintas hipótesis y variables de personalidad investigadas, vamos a realizar nuevamente el siguiente análisis de correlaciones.

Sin que ello implique necesariamente una relación causa-efecto, la lectura correcta es la siguiente:

**A mayor creencia de que el alcohol ayuda a autoafirmarse:**

- Mayor consumo de alcohol (hipót.1) (1%).
- Menor información sobre el alcohol (hipót.3) (1%).
- Mayor ambiente favorecedor del consumo de alcohol (hipót.2) (1%).
- Mayor valoración positiva del alcohol (hipót.6) (1%).
- Mayor creencia de que el alcohol ayuda a relacionarse socialmente (hipót.4) (1%).
- Mayor reconocimiento por parte de los adolescentes del consumo de alcohol (ACK/CADA) (1%).
- Mayor extraversión (MAPI/1) (1%).
- Mayor tendencia a imponerse a los demás, a ser más autoritarios (MAPI/3) (1%).
- Más sociable, abierto y comunicativo; con relaciones sociales más amplias, pero más breves (MAPI/4) (1%).
- Más enérgicos; pensamiento rígido con tendencia a dominar a los demás (MAPI/6) (1%).
- Menos control sobre las emociones (MAPI/7) (1%).
- Más inseguros con comportamientos más impredecibles (MAPI/8) (1%).
- Mayor deterioro en la estima personal (MAPI/B) (1%).
- Mayor intolerancia social; menor respeto por las normas sociales y derechos de los demás (MAPI/F) (1%).
- Mayor deterioro de las relaciones familiares (MAPI/ G) (1%).
- Menor confianza en el logro de objetivos escolares (MAPI/H) (1%).
- Menor asistencia a clase (MAPI/WW) (1%).



**SEXTA HIPOTESIS:**

**¿CÓMO VALORAN LOS ADOLESCENTES EL  
ALCOHOL?**

*Objetivo: Poder evaluar la actitud que el adolescente muestra ante el alcohol*

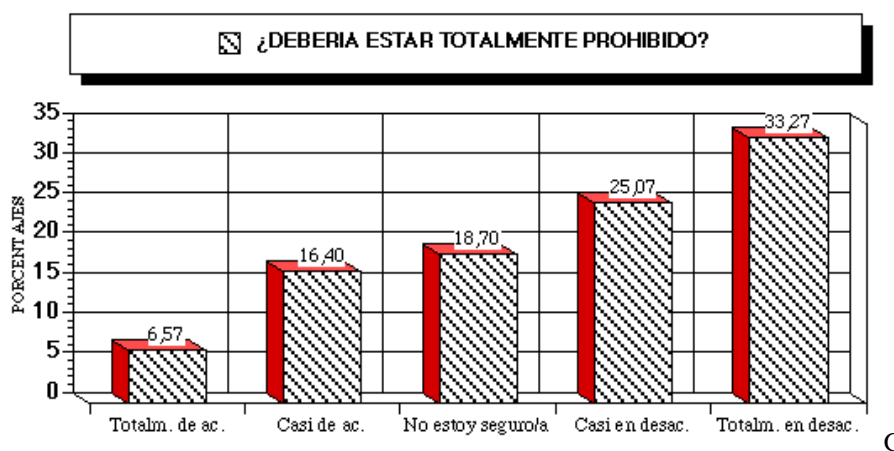
## II.6.- VALORACION DEL ALCOHOL:

En la última hipótesis investigada quisimos conocer la valoración que el alcohol tenía para los adolescentes y las actitudes subsiguientes que pudieran derivarse de tal valoración. Por este motivo quisimos plantear en esta hipótesis la posibilidad de que los adolescentes encuestados adoptasen medidas ante al alcohol. Medidas que podrían implicar normativas legales o posibles alternativas al consumo del mismo.

### II.6.1.- Prohibición del alcohol (Gráficas VI.0 y VI.1):

El plantear una alternativa drástica como era la prohibición del consumo de alcohol implica una toma de postura por parte de los adolescentes a varios niveles. En base a ellos se obtuvieron diversos resultados.

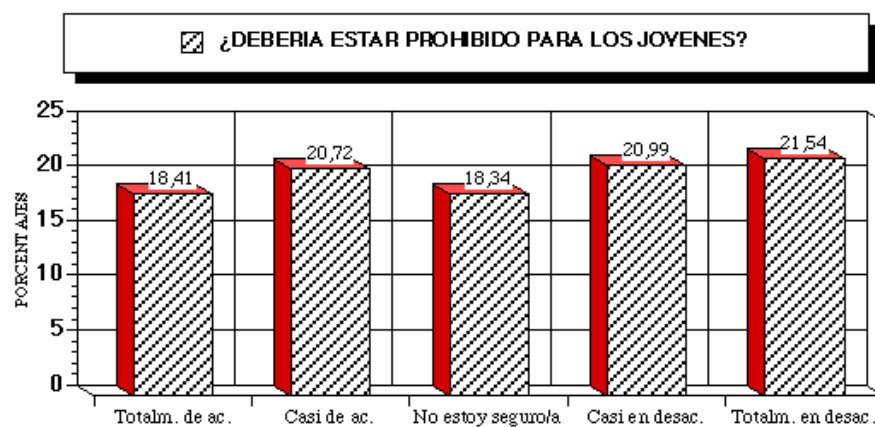
A la pregunta de si "el alcohol debería estar totalmente prohibido" (gráfica VI.0), el 58,34% de los adolescentes se manifiestan en contra de tal medida. Por otro lado, el 22,97% se manifiestan partidarios de la prohibición total; mientras que otro 18,7% afirman no estar seguros.



gráfica.- VI.0

Cuando la prohibición la referimos a los niños ("el alcohol debería estar prohibido para los niños"), el 88,5% se muestran de acuerdo con tal medida. Pero cuando la prohibición del alcohol es referida a los jóvenes ("¿Debería el alcohol estar prohibido para los jóvenes?"), grupo al que está referida la investigación, los resultados vuelven a ser mucho más diversificados, manifestando a través de ellos y de manera implícita su conducta actual ante el mismo. En este sentido, el 39,13% de

los adolescentes, representado básicamente por alumnas y de menor edad (14-15 años), se siguen mostrando partidarias de su prohibición para los jóvenes; mientras que, por contra, el 42,53% dicen estar en desacuerdo con tal medida, siendo el 18,38% restante los que se manifiestan indecisos en la actitud a tomar. Merece la pena destacar el hecho de que en este caso quienes están de acuerdo con la prohibición del alcohol son básicamente los mismos porcentajes que a lo largo de toda la investigación se vienen mostrando en contra del consumo; mientras que el porcentaje de los que consumen al menos intermitentemente alcohol (75% aprox.) en este caso se han diversificado en la respuesta; desde estar en contra de la medida (42,53%), hasta manifestar no estar seguros de la postura a tomar (18,34%). Según estos resultados, hasta un pequeño porcentaje de los consumidores serían partidarios de la prohibición total del alcohol. Lógicamente este último grupo podría corresponder a aquellos alumnos/as que, aún siendo consumidores, tienen una relación muy esporádica con el alcohol.



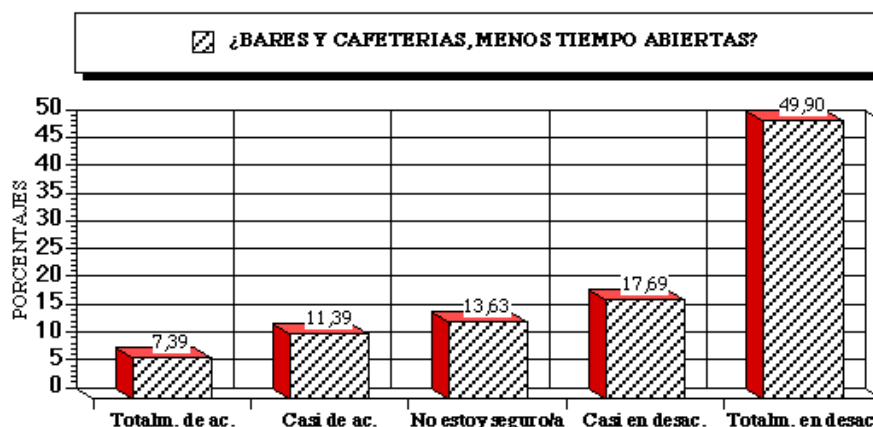
Gráfica.- VI.1

### II.6.2.- Alcohol y locales de ocio (Gráfica VI.2):

Una nueva cuestión que se planteaba igualmente a la consideración de los adolescentes era la relativa a la conveniencia de que las bebidas alcohólicas no se sirviesen en locales públicos o bien que estos estuviesen menos tiempo abiertos, en especial en horarios nocturnos, que tal vez fuese el momento donde mayor consumo de alcohol se producía.

Con respecto a la pregunta "¿bares y cafeterías menos tiempo abiertos?" (gráfica VI.2), el 67,5% de los adolescentes se muestran en términos generales contrarios a que tal medida se lleve a cabo; por contra, el 18,7% se muestran favorables a la misma, mientras que el 13,6% vuelve a mostrarse indeciso en la decisión a tomar.

(Recordemos los últimos altercados producidos en diversas ciudades españolas ante el cierre de los bares durante algunas horas).



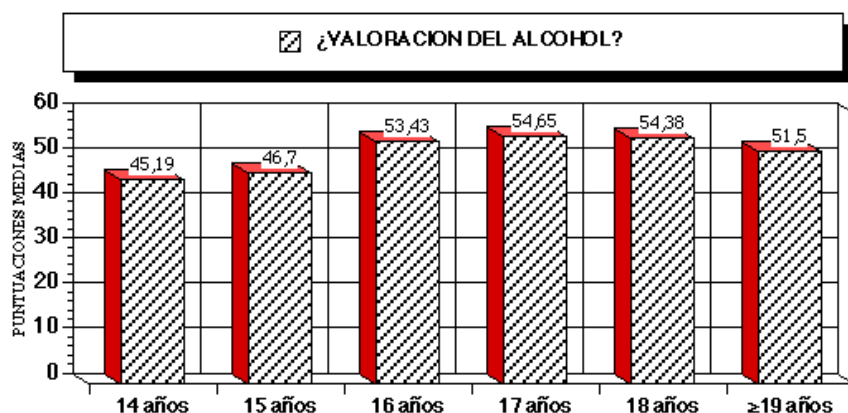
Gráfica.- VI.2

En similares porcentajes se siguen manifestando los/as adolescentes cuando se les pregunta si "en las cafeterías solo se debería servir café y bebidas no alcohólicas". El 72,29% de la muestra se vuelve a mostrar contraria a tal decisión; siendo apoyada la postura por el 18,5% de los estudiantes.

En estos resultados podemos apreciar cómo las actitudes de los adolescentes se muestran constantes tanto en favor como en contra del consumo de alcohol, y todo lo que favorezca o ponga en peligro tal consumo va acompañado de la subsiguiente toma de postura a lo largo de toda la investigación. Posturas contrarias al consumo de alcohol y las consiguientes medidas que garanticen tal prohibición son mantenidas por los alumnos/as de menor edad (14-15 años) y en especial por las mujeres; por contra, posturas favorables al consumo del mismo son respaldadas por los adolescentes de mayor edad a lo largo de toda la investigación.

Estos comentarios son nuevamente constatados en la evaluación de la hipótesis que ahora estamos comentando. A la hora de valorar la hipótesis globalmente por edades se puede apreciar nuevamente y como ya viene ocurriendo a lo largo de toda la investigación, que los/as adolescentes que menor valoración positiva del alcohol hacen son los alumnos/as de 14 años (Punt. Med.: 45,19), seguido a continuación por los/as adolescentes de 15 años (Punt. Med.: 46,7). A partir de esta edad se da un salto cualitativo en la valoración del alcohol por parte de los/as adolescentes de 16 años (Punt. Med.: 53,43), manteniéndose esta valoración a los 17 años (Punt. Med.: 54,65) y 18 años (Punt. Med.: 54,38), para iniciar un descenso en la valoración del alcohol a los 19 años (Punt. Med.: 51,5).

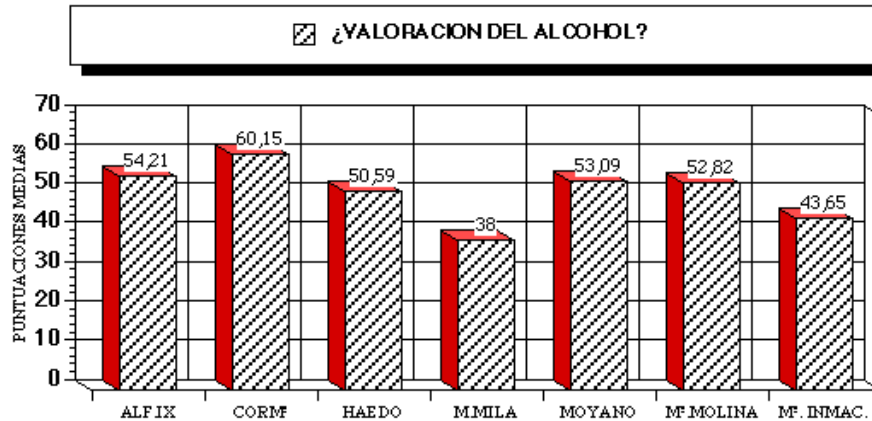
Estos resultados se vienen repitiendo de manera similar en el análisis de anteriores hipótesis. Según ellos parece que la cresta de consumo y de valoración máxima del alcohol se da entre los 16 y los 18 años (gráfica VI.3). Este dato pudiera tener, entre otras, explicaciones a nivel de desarrollo de la personalidad, como es la necesidad de filiación y de conquista de su rol social; circunstancia que pudiera estar parcialmente resuelta a partir de los 19 años. Estas necesidades de autoafirmación de la personalidad en los adolescentes tienden a manifestarse también en sus otros círculos relacionales como la familia, el colegio, etc. Lo que no es conveniente es que se asocie el desarrollo de la personalidad al consumo de alcohol, ni se entienda éste como un medio que facilite el desarrollo de la misma, porque una vez establecida dicha vinculación sería difícil de disociar al haberse convertido en un hábito de conducta.



Gráfica.- VI.3

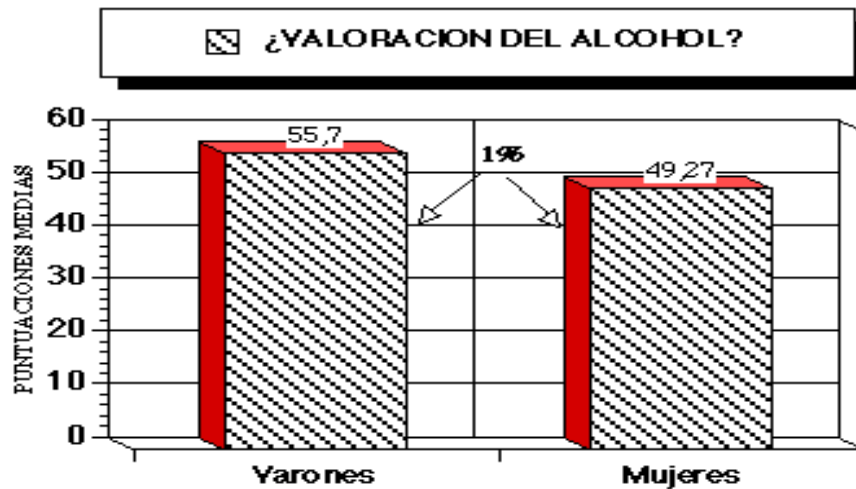
Cuando la evaluación global de la hipótesis la realizamos por centros (gráfica VI.4), volvemos a obtener igualmente unos resultados que son coherentes con los obtenidos en anteriores hipótesis. Según estos resultados los alumnos encuestados del Corazón de María (Punt. Med.: 60,15) son quienes hacen mayor valoración del alcohol, dato que viene repitiéndose a lo largo de todo el estudio. Le siguen a continuación los alumnos/as del Alfonso IX (Punt. Med.: 54,21) y del Claudio Moyano (Punt. Med.: 53,09).

No obstante, las actitudes más contrarias al consumo de alcohol y, en consecuencia la menor valoración del mismo, viene representada por la Medalla Milagrosa (Punt. Med.: 38) y por María Inmaculada (Punt. Med.: 43,65). Recordemos que el alumnado de ambos centros esta formado en casi su totalidad por mujeres, con edades comprendidas entre los 14-15 años. Estos mismos centros vienen manteniendo durante toda la investigación las posturas más contrarias al consumo de alcohol y en esta hipótesis son quienes defienden posturas más contundentes contra el consumo del mismo.



Gráfica.- VI.4

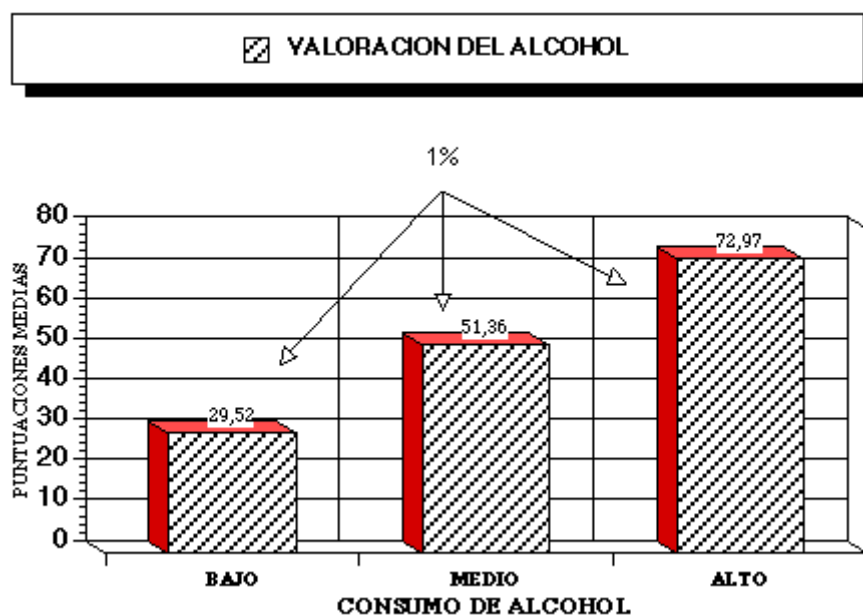
Cuando el análisis global de la hipótesis lo hacemos por sexos (gráfica VI.5), nuevamente volvemos a constatar que los varones siguen manteniendo una valoración y actitudes más favorables al consumo del alcohol (Punt. Med.: 55,7) de lo que lo hacen las mujeres (Punt. Med.: 49,27), siendo las diferencias entre ambas puntuaciones estadísticamente significativas (n.c.1%).



Gráfica.- VI.5

También y como comentario final a la valoración que los adolescentes hacen del alcohol, hemos vuelto a establecer los tres grupos de consumo que hemos venido manteniendo en el análisis de anteriores hipótesis (**bajo, medio y alto**).

Los resultados obtenidos (gráfica VI.6) han vuelto a repetirse en la misma dirección que se venían dando y con diferencias estadísticas igualmente significativas. En este sentido el grupo de bajo consumo de alcohol es quien manifiesta una menor valoración del mismo (Punt. Med.: 29,52). Los consumidores medios ya manifiestan una valoración del alcohol que es significativamente superior (Punt. Med.: 51,36) a la que hacían los adolescentes de bajo consumo. Y la máxima valoración del alcohol viene referida por los adolescentes con tendencia al más alto consumo (Punt. Med.: 72,97) que vuelven a incrementar sustancialmente la valoración que hacen del alcohol con respecto a la valoración que hacían del mismo los consumidores medios y por supuesto con los alumnos de bajo consumo; siendo, como ya dijimos anteriormente, todas las diferencias entre los tres grupos estadísticamente significativas. Nuevamente podemos apreciar como entre alcohol y consumidor adolescente parece producirse un feed-back del que es difícil dissociarse.



Gráfica VI.6

Finalmente y con el fin de establecer las posibles vinculaciones estadísticas entre esta hipótesis con las demás y los diferentes factores de personalidad investigados, vamos a realizar el correspondiente análisis de correlaciones.

Sin que ello implique una relación necesaria entre causa y efecto, la lectura correcta de las mismas es la siguiente:

**A mayor valoración del alcohol:**

- Mayor consumo de alcohol (hipót.1) (1%).
- Menor información sobre el alcohol (hipót.3) (1%)
- Mayor utilización del alcohol como un medio de autoafirmación (hipót.5) (1%).
- Mayor ambiente favorecedor del consumo de alcohol (hipót.2) (1%).
- Mayor creencia de que el alcohol favorece las relaciones sociales (hipót.4) (1%).
- Mayor reconocimiento del consumo de alcohol (ACK/CADA) (1%).
- Mayor propensión al consumo de alcohol (PRO/CADA) (1%).
- Mayor capacidad de comunicación y de relaciones sociales; relaciones sociales amplias, pero superficiales (M.A.P.I./4) (1%).
- Menor control de las emociones; menor respeto de las normas establecidas (M.A.P.I./7) (1%).
- Mayor tendencia a la labilidad emocional: cambios bruscos por motivos nimios (M.A.P.I./8) (1%).
- Menor tolerancia social (M.A.P.I./F) (1%).
- Mayor deterioro de las relaciones familiares (M.A.P.I./G) (1%).
- Menor confianza en los resultados y posibilidades escolares (M.A.P.I./H) (1%).
- Menor conformidad con las normas sociales establecidas (M.A.P.I./TT) (1%).
- Menor asistencia a clase (M.A.P.I./WW) (1%).



**SEPTIMA HIPOTESIS:**

**¿CUÁL ES LA RELACION DEL CONSUMO DE  
ALCOHOL CON LA PERSONALIDAD DEL  
ADOLESCENTE?**

*Objetivo: Conocer las relaciones existentes entre personalidad del adolescente y la tendencia a la bebida.*

## **II.7.- FACTORES DE PERSONALIDAD Y SU RELACION CON EL ALCOHOL:**

Además de las hipótesis formuladas anteriormente que eran el objeto básico o cuando menos preferente de la investigación, se realizó igualmente un cuestionario de personalidad (Cuestionario de personalidad para Adolescentes de Th. Millon. M.A.P.I.) que evaluaba a través de diversas escalas **Estilos básicos de personalidad** (M.A.P.I.: escalas 1 a la 8), **Sentimientos y Actitudes** (M.A.P.I.: escalas A a la H) y **Escalas Comportamentales** (M.A.P.I.: escalas: SS, TT, UU y WW). No era en sí mismo un objeto fundamental de estudio, dado que lo que básicamente deseábamos era conocer la posible incidencia del alcohol en los/as adolescentes, pero nos pareció de elevado interés como elemento complementario que nos pudiera aportar información sobre las motivaciones, valoraciones cognitivas y actitudes que pudieran estar influenciando el posible consumo de alcohol.

Desde esta visión vamos a hacer una breve exposición de aquellos factores de personalidad que hemos considerado de más peso, por tener repercusiones que trascienden al propio individuo y porque los estudios realizados al efecto han permitido apreciar diferencias estadísticas entre las distintas tendencias de consumo.

Estos factores de personalidad los iremos exponiendo de manera sucinta ante los tres grupos en los que hemos dividido la muestra de consumidores de alcohol (**bajo, medio y alto**). En este sentido y por medio del adecuado tratamiento estadístico podremos ir viendo las vinculaciones existentes entre las distintas tendencias de consumo y los distintos factores de personalidad.

### **II.7.1.- Personalidad introvertida (M.A.P.I./1) (Gráfica VII.0):**

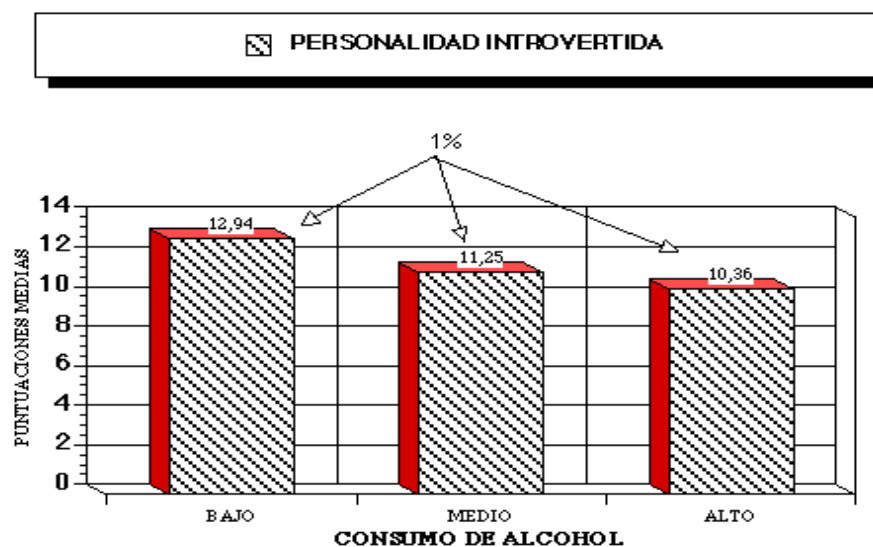
Es una personalidad pasiva-retraída. Las puntuaciones altas tienden a mostrar a los sujetos aislados, más bien silenciosos y poco emotivos. Son imparciales y no fácilmente excitables. Tienden a no involucrarse emocionalmente con los demás, no sintiéndose fuertemente implicados con las cosas. No evitan a las otras personas pero manifiestan una indiferencia sobre todo lo que le rodea. Es caracterizado por una impasividad social. Las necesidades afectivas y los sentimientos emocionales son mínimos encontrándose como un observador pasivo y aislado tanto de los refuerzos positivos y del cariño como del peligro que supone relacionarse con los demás.

El individuo con una personalidad Introvertida se caracteriza por una relativa falta de emocionabilidad. Cuando las cosas se presentan bien para él, no parece particularmente feliz y por otro lado parece demasiado entristecido por cualquier cosa desafortunada que le ocurra. Tiende a estar impasible, siendo para sí mismo un ser solitario y adoptando el atractivo papel de un observador pasivo. Permanece al

margen, inclinándose muy rara vez hacia una u otra posición. Raramente son el centro de atención y frecuentemente estos individuos no suelen mezclarse en un ambiente social. Tienen muy pocos amigos y las relaciones existentes entre ellos no son muy intensas. No quiere decir esto que tengan miedo o rechacen activamente a la gente, sino que se muestran un tanto indiferente aunque tienen una pequeña necesidad de comunicarse o de obtener apoyo de los demás. Es poco probable que estos individuos consigan apasionarse o perder el control por su comportamiento, incluso en las situaciones de mayor intensidad emocional. Por ello pueden ser buenos jueces, terapeutas o cualquier otra actividad que requiera la habilidad de permanecer distanciado, al margen y ser objetivo. Las personalidades Introversas son a menudo vistas como apagadas, tranquilas y si alegría, incapaces de hacer amigos y a menudo indiferentes y apáticos.

El patrón de personalidad introversa se encuentra caracterizado por:

- a).- Una conducta aparente: pasiva
- b).- Una conducta interpersonal: recelosa
- c).- Un estilo cognitivo: vago
- d).- Una expresión afectiva: blanda
- e).- Una percepción de sí mismo: complaciente.



Gráfica.- VII.0

El análisis comparativo entre los tres grupos de consumo (**bajo, medio y alto**) indican que a mayor introversión se da la tendencia a un menor consumo. Es decir, la característica "introversión" parece mostrarse en dirección opuesta al consumo. Según los datos reflejados en la gráfica (VII.0), el grupo que muestra una mayor

introversión es aquel que tiene tendencia a un bajo consumo de alcohol (Punt. Med.: 12,94); existiendo diferencias significativas (n.c.1%) con los adolescentes con tendencia al consumo medio (Punt. Med.: 11,25), y a su vez éste mantiene también diferencias significativas con el grupo de adolescentes que tienden a un alto consumo (Punt. Med.: 10,36). De forma indirecta se deduce que el alto consumo de alcohol va asociado a personas más abiertas, comunicativas, con capacidad de improvisación, temperamentales, etc. Este aspecto ahora comentado viene siendo ya confirmado en todas las correlaciones establecidas en cada una de las hipótesis investigadas.

### **II.7.2.- Personalidad cooperadora (M.A.P.I./3) (Gráfica VII.1):**

Presenta un patrón de personalidad pasivo-dependiente. Los sujetos con elevadas puntuaciones tienden a ser compasivos sentimentales y bondadosos en sus relaciones con los demás. En general, son sujetos poco dispuestos a imponerse, sin embargo evitan tomar la iniciativa o asumir el rol de líder. Están dispuestos a ser totalmente dependientes prefiriendo dejar a otros tomar el liderazgo y tomar la dirección. Es típico de ellos el estar con ánimo bajo en su propio rendimiento y su baja estima de sus propias habilidades.

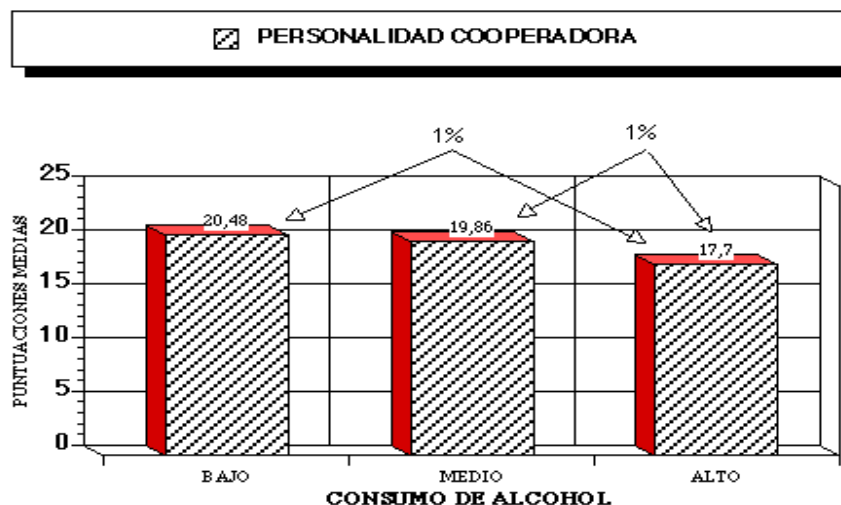
En las dos descripciones de la personalidad realizadas anteriormente hemos dibujado a los individuos con una gran falta de lazos afectivos con los demás. Por el contrario la personalidad Cooperativa incluye a las personas que tienen amigos íntimos. Individuos sociables y amistosos son características que también se encuentran en los cinco estilos de personalidad siguientes, pero el Cooperativo se diferencia por el tipo de amistad que caracteriza a estos individuos.: tienden a tomar la iniciativa y a relacionarse de una forma sumisa y dependiente.

El énfasis en este estilo de personalidad es la tendencia a formar fuertes lazos con la gente que podría tomar un papel dominante en la toma de decisiones. Ellos son seguidores antes que líderes, adoptando un rol pasivo en los asuntos interpersonales, rehuendo las situaciones fuertemente competitivas. Con respecto a los amigos perdidos intentan ocultar sus verdaderos sentimientos, especialmente cuando estos sentimientos son agresivos o criticables. Son individuos no vanidosos que intentan congeniar tanto como le es posible con la gente que le rodea. Un tipo de Charly Brown (recordando los dibujos animados), esta persona es generalmente querida pero ocasionalmente considerado como poco comprometido porque evita tener una firme posición en situaciones controvertidas. Ellos podrían ser también criticados por su tendencia hacia una dependencia sumisa, su falta de confianza en sí mismo y su constante búsqueda de ayuda para sí mismo.

El patrón de personalidad Cooperativo se encuentra caracterizado por:

- a).- Una conducta aparente: dócil
- b).- Una conducta interpersonal: complaciente
- c).- Un estilo cognitivo: abierto

- d).- Una expresión afectiva: tierna  
e).- Una percepción de sí mismo: débil



Gráfica.- VII.1

Desde esta perspectiva de interpretación al dividir la muestra de consumidores en bajo, medio y alto consumo, hemos podido apreciar que la personalidad cooperadora viene a estar asociada preferentemente con los alumnos/as de bajo consumo de alcohol (Punt. Med.: 20,48), existiendo en este sentido diferencias significativas (n.c 1%) con los alumnos que tienden al consumo alto de alcohol (Punt. Med.: 17,7). Igualmente los adolescentes con tendencia al consumo medio (Punt. Med.: 19,86) mantienen también diferencias significativas con los alumnos de alto consumo; mientras que las características de personalidad entre los alumnos con bajo o medio consumo no experimentan diferencias apreciables estadísticamente.

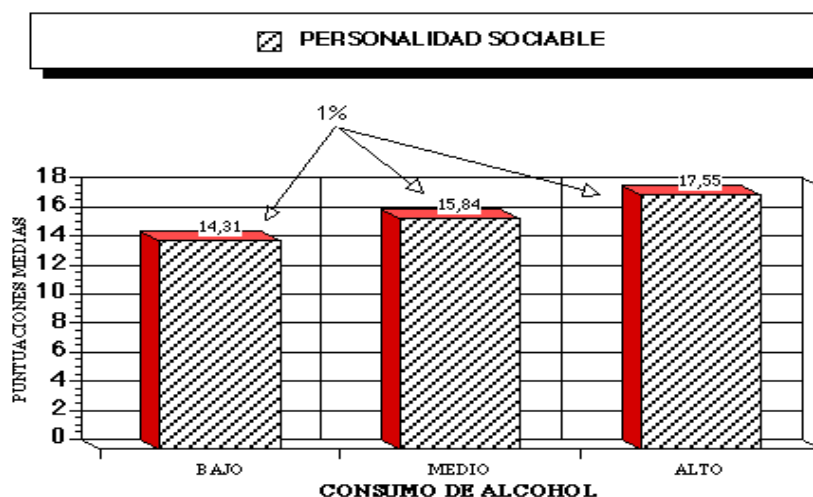
Bajo estos resultados podemos indicar que los alumnos/as con alto consumo tienden a ser más abiertos, independientes, con tendencia a las relaciones más amplias, a ser más directivos y autoritarios que los alumnos con tendencia al bajo y medio consumo.

### II.7.3.- Personalidad sociable (M.A.P.I./4) (Gráfica VII.2):

Presenta un patrón de personalidad activo-dependiente. Las elevadas puntuaciones denotan una personalidad habladora, socialmente encantadora y frecuentemente dramáticos o emocionalmente expresivos. Tienden a mantener con los demás una intensa pero breve relación. Estos adolescentes buscan nuevas excitaciones y

experiencias interesantes. A menudo son ellos mismos los que buscan como sostener sus relaciones de forma rutinaria y por mucho tiempo.

Como con el estilo de personalidad Cooperativo el individuo sociable es una persona que "necesita" la gente con quien relacionarse de alguna manera de forma dependiente. A diferencia con el Cooperativo, el Sociable se caracteriza por ser un individuo extremadamente pintoresco e hiperemocional. El énfasis se encuentra en su emocionabilidad. Estas personas solicitan estimulación, excitación y atención. Reaccionan muy rápidamente a las situaciones de su entorno, a menudo involucrándose en ello pero su compromiso, generalmente, no dura mucho tiempo. Estos comportamientos de implicación primero y finalización después se repiten cada cierto tiempo. Las personas sociables son muy buenas para hacerse una primera impresión positiva. Su habilidad para reaccionar a las situaciones inesperadas, su disposición, su interés y su búsqueda de atención, los hace socialmente interesantes y encantadores en las fiestas y en otras reuniones sociales. Sin embargo, a menudo, pueden hacerse demasiado llamativos, exhibicionistas e incluso dramáticos. Pueden ser exigentes e incontrolables, especialmente en las ocasiones altamente comprometidas. Pueden tener intensos momentos emocionales entre sus amistades, pero éstas pueden ser efímeras y anuladas cuando se llega al aburrimiento.



G

ráfica.- VII.2

El patrón de personalidad Sociable se encuentra caracterizado por:

- a).- Una conducta aparente: animada
- b).- Una conducta interpersonal: abierta
- c).- Un estilo cognitivo: superficial
- d).- Una expresión afectiva: dramática
- e).- Una percepción de sí mismo: como encantador.

Pues bien, estas características de personalidad están significativamente asociadas a los adolescentes con tendencia al consumo de alcohol alto (Punt. Med.: 17,55), siendo significativas las diferencias habidas entre los tres grupos.

Ya en el factor anteriormente comentado habíamos podido apreciar cómo la tendencia al consumo de alcohol alto iba en la dirección opuesta a la introversión (extraversión), y ahora lo hacemos evidente al analizar el factor de sociabilidad. En este caso existen diferencias estadísticamente significativas entre los tres grupos; pero, al contrario que en el anterior factor (personalidad cooperadora), a medida que vamos pasando del alto consumo (Punt. Med.: 17,55) al consumo medio (Punt. Med.: 15,84) y de éste al bajo consumo (Punt. Med.: 14,31), vamos hablando de un factor de personalidad que puede terminar siendo opuesto al que mantenían los de alto consumo. En este sentido el bajo consumo estará asociado a una personalidad básicamente callada, reservada, algo tímida; amigos de sus amigos, pero pocos amigos; poco excitables y que prefieren una vida tranquila y sin sobresaltos, tendiendo a pasar desapercibidos.

#### **II.7.4.- Personalidad violenta (M.A.P.I./6) (Gráfica VII.3):**

Presenta un patrón de personalidad activo-independiente. Las elevadas puntuaciones muestran al sujeto con voluntad firme y pensamiento rígido, tendiendo a manejar y dominar a los otros. Frecuentemente cuestiona las habilidades de los otros y prefieren tomar la responsabilidad y dirección en la mayoría de las situaciones. Son frecuentemente desafiantes, crueles, tendiendo a ser intolerantes con los problemas o debilidades de los demás. Se caracterizan por la expresión de ira y por el esfuerzo por alcanzar el control y el poder. La suspicacia, la desconfianza y la hostilidad son características a menudo peculiares de sus relaciones interpersonales.

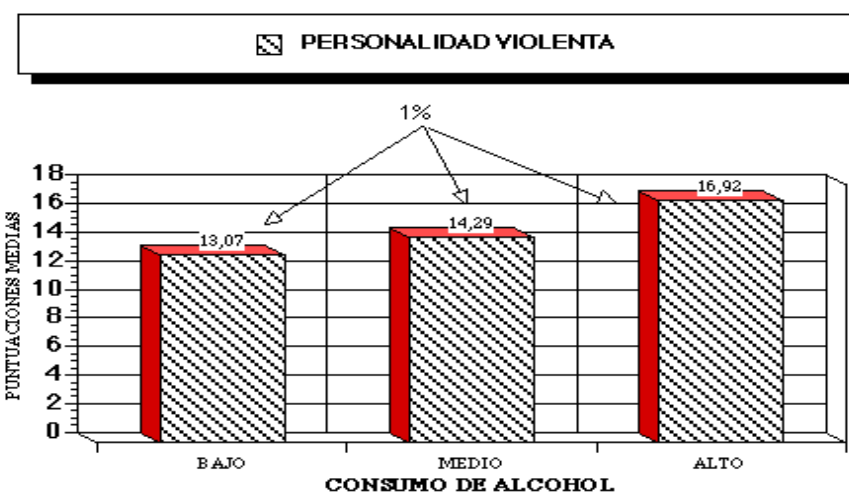
Este estilo de personalidad es otro individuo independiente. El cuadro es similar al de la Personalidad Segura excepto que la gente perteneciente al estilo de personalidad Violento son más conflictivos y agresivos. Este persona tiende a ser autosuficiente, asertivo e igualmente autoritario y hostil. Están orgullosos de su autosuficiencia y se ven a sí mismos como "tercos realistas". Ven el mundo como competitivo y cruel, como una selva donde hay que ejecutar los derechos por la fuerza. La cordialidad, la gentileza y la compasión son vistos como signos ineficaces de debilidad que ellos evitan por ser duros, fríos y agresivos.

Sus relaciones con la gente son frecuentemente superficiales y elegidas para sus beneficios materiales. Sus amistades pueden perderse cuando de su utilidad no obtengan más éxitos. A causa de esta perspectiva realista y del énfasis sobre las ganancias concretas, estas personas pueden ser muy buenos en los negocios y en empresas similares. En el aspecto positivo podemos hablar sobre la competitividad realista de estas personas para conseguir las cosas. En el lado negativo, sin embargo,

tenemos una persona fría, autoritaria e insensible cuando tiene miedo del calor de sus propios sentimientos y que no puede confiar en la gente que le rodea.

El patrón de personalidad Violento se encuentra caracterizado por:

- a).- Una conducta aparente: aventurera y arriesgada
- b).- Una conducta interpersonal: intimidatoria
- c).- Un estilo cognitivo: subjetivo
- d).- Una expresión afectiva: de enojo
- e).- Una percepción de sí mismo: como asertivo.



Gráfica.- VII.3

También las puntuaciones elevadas en este factor van asociadas al alto consumo de alcohol. Se aprecia claramente cómo los adolescentes con alto consumo (Punt. Med.: 16,92) responden directamente a este perfil, manteniendo diferencias significativas (n.c.1%) con los alumnos de consumo medio (Punt. Med.: 14,29). A su vez éstos mantienen diferencias igualmente significativas con los alumnos que manifiestan una clara tendencia al consumo bajo de alcohol (Punt. Med.: 13,07). Si nos fijamos en las puntuaciones podemos ir apreciando cómo los factores de personalidad se están diferenciando claramente entre adolescentes con diferencias en el consumo de alcohol. A lo largo de los estilos de personalidad analizados estamos viendo como el perfil del adolescente con alto consumo está enmarcándose en un estilo abierto, de comunicación, con talante directivo y a veces agresivo, que tiende a tener amplios círculos relacionales, pero superficiales. Por contra, los consumidores con tendencia al consumo medio y más acentuadamente los de bajo consumo hablan de una personalidad tranquila, equilibrada, con círculos sociales más reducidos, pero más profundos, con escasa agresividad y que no desean asumir responsabilidades de liderazgo.



Posteriores análisis nos irán permitiendo apreciar las progresivas diferencias existentes entre los grupos de bajo y medio consumo con los de alto consumo.

#### **II.7.5.- Personalidad respetuosa (M.A.P.I./7) (Gráfica VII.4):**

Presenta un patrón de personalidad pasivo-ambivalente. Las elevadas puntuaciones denotan un pensamiento serio, eficiente, personas conocedoras de las normas, con un pensamiento correcto y característico. Intentan mantener bajo control las emociones y las antipatías hacia los demás. Prefieren vivir sus experiencias de una manera muy ordenada y bien planificadas, evitando situaciones imprevisibles e inesperadas. Estos individuos se encuentran caracterizados también por una mezcla de esclavitud e ira que es obligada por miedo a la desaprobación social y a la humillación. Tras una superficial conformidad existe una intensa oposición de sentimientos que ocasionalmente quiebra por querer controlarlos.

Hemos visto a individuos que no se relacionan con la gente, individuos que se relacionan con los demás de una forma dependiente e individuos que se relacionan de una forma independiente.

Los dos tipos siguientes que vamos a ver son individuos que son capaces de relacionarse pero que se muestran ambivalentes respecto a la dependencia o independencia.

El individuo de personalidad Respetuosa es ordenado y proyecta para el futuro. Recuerda al estudiante concienzudo, generalmente bien preparado, con un programa de trabajo a llevar a cabo. Es eficiente, fiable, trabajador y persistente. Estos tienden a relacionarse con la autoridad de una forma demasiado respetuosa, congraciadora y dependiente. Este estilo de relación cambia a menudo cuando la relación es con un subordinado. En este caso el individuo de Personalidad Respetuosa se convierte en arrogante y perfeccionista y trata al subordinado con desdén.

A menudo estos individuos creen en una disciplina y práctica de autocontrol especialmente en lo concerniente a sus propias emociones con lo que siempre las tienen bajo control. Este supercontrol de las emociones tiende a dar al individuo un tono característico: es a menudo demasiado formal y peculiar e improbable que se confíe y actúe espontáneamente con los demás. A veces aparece como perfeccionista y rígido, temeroso de cometer un error e indecisión ante la posibilidad de estudiar todos los aspectos de un problema.

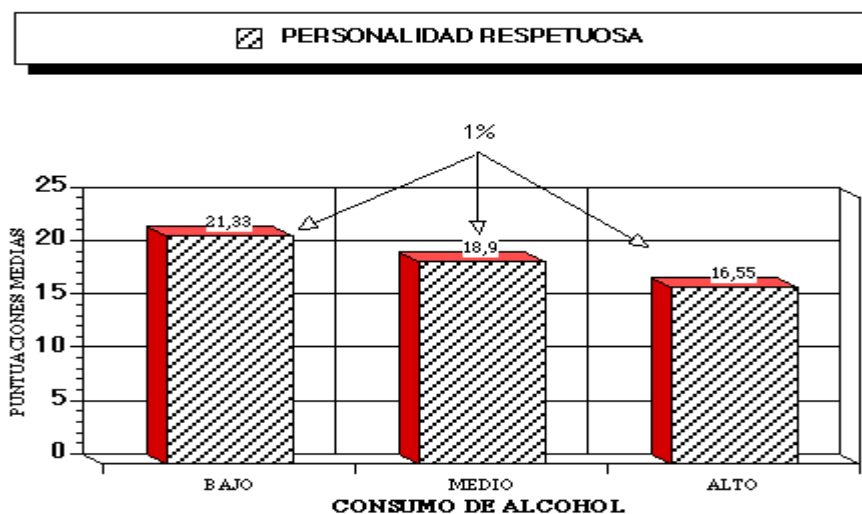
El patrón de personalidad Respetuoso se encuentra caracterizado por:

- a).- Una conducta aparente: altamente organizada
- b).- Una conducta interpersonal: conformista
- c).- Un estilo cognitivo: circunspecto
- d).- Una expresión afectiva: reprimida

e).- Una percepción de sí mismo: escrupuloso.

En base a esta interpretación, este estilo de personalidad se muestra claramente asociado al grupo de adolescentes con tendencia al bajo consumo de alcohol (Punt. Med.: 21,33), existiendo diferencias significativas (n.c.1%) con los consumidores de tipo medio (Punt. Med.: 18,9) y a su vez éstos mantienen igualmente diferencias significativas con los/as adolescentes con alto consumo (Punt. Med.: 16,55).

Si seguimos el gráfico, el perfil de este estilo de personalidad va pasando desde una mayor tendencia a la interiorización de normas y un pensamiento correcto, característico de los alumnos/as con bajo consumo, a un mayor cuestionamiento y menor adaptación o aceptación de las mismas; con un menor control de las emociones y mayor tendencia a la improvisación a medida que nos vamos acercando al consumo medio y en especial al consumo alto.



Gráfica.- VII.4

Queremos llamar la atención a un hecho que se viene repitiendo a lo largo de la mayoría de los estilos de personalidad comentados; y es el hecho de que no sólo existen claras diferencias entre los estilos de personalidad de los/as adolescentes con tendencia al bajo y alto consumo, sino que, además, estas diferencias estadísticas se aprecian también entre los adolescentes de bajo y medio consumo e igualmente entre los de medio y alto consumo de alcohol.

En resumen, indicar que este estilo de personalidad viene a ser consecuente y a reforzar aún más las diferencias de rasgos de personalidad que estamos apreciando entre los/as adolescentes con tendencia al bajo, medio y alto consumo.

### **II.7.6.- Personalidad sensible-cambiable (M.A.P.I./8) (Gráfica VII.5):**

Presenta un patrón de personalidad activo-ambivalente. Los sujetos con puntuaciones elevadas tienden a mostrarse como descontentos y pesimistas. Frecuentemente se muestran con un comportamiento impredecible; a menudo puede mostrarse como extravertido y entusiasta, pudiendo pasar rápidamente al punto contrario. Estas personas sienten frecuentemente culpabilidad por sus cambios bruscos de humor, se disculpan ante las personas involucradas, pero pronto vuelven a tener esos mismos cambios de humor. Su alta labilidad emocional es un punto importante en su caracterización psicológica.

Es el segundo tipo de personalidad, entre los que se relacionan de una forma ambivalente caracterizado fundamentalmente por los cambios de humor.

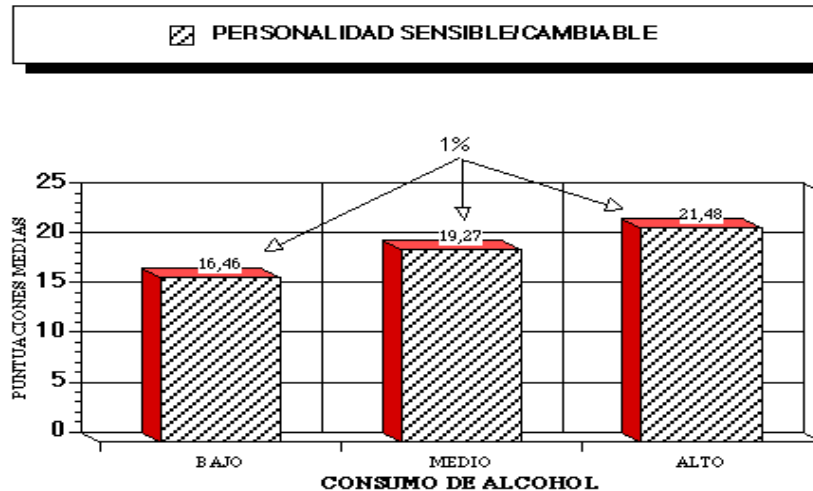
Estas personas vacilan entre los sentimientos, por una parte, de que es un afortunado, y el sentimiento de que el mundo le haya maltratado y engañado. A veces estas personas tratan a los demás de una forma agradable y amistosa y, en otras ocasiones, de una forma airada, agresiva y hostil, e incluso a veces pueden tener sentimientos de arrepentimiento y de culpa. A veces son muy optimistas y ven el futuro muy prometedor, pero estos cambios, aparentemente sin razón, son vistos interiormente como opuestos. Hasta en su trabajo existe esta vacilación: unas veces caracterizado por un Violento y productivo estado de ánimo junto con unas altas metas y otras por unas metas muy bajas y de menos productividad. Estas personas son muy flexibles y cambiables, sensibles y responsivas a su entorno. Parecen tener un humor cambiable e impredecible.

El patrón de personalidad Sensible se encuentra caracterizado por:

- a).- Una conducta aparente: errática
- b).- Una conducta interpersonal: impredecible
- c).- Un estilo cognitivo: divergente
- d).- Una expresión afectiva: pesimista
- e).- Una percepción de sí mismo: .desvalorizada.

Los resultados de las pruebas realizadas y las puntuaciones medias de las mismas nos permiten apreciar que los/as adolescentes con tendencia al alto consumo (Punt. Med.: 21,48) son quienes más se ajustan a este estilo de personalidad; existiendo, como viene siendo habitual, diferencias significativas con los consumidores medios (Punt. Med.: 19,27) y con los de bajo consumo (Punt. Med.: 16,46).

Indicar, una vez más, que la tendencia hacia la inadaptación y labilidad se asocia preferentemente al consumo alto y que a medida que nos vamos acercando al consumo medio y bajo vamos hablando de una personalidad más estable, equilibrada, más introvertida, respetuosa y tranquila.



Gr

áfica.- VII.5

Pero además de los estilos de personalidad hasta ahora analizados, el Cuestionario de Personalidad para Adolescentes de Th. Millon evalúa también, como ya fue expuesto en el apartado "Material empleado", sentimientos y actitudes. Es decir, en este apartado vamos a ir también analizando la predisposición a comportarse de una u otra manera asociado a las distintas tendencias de consumo. Porque cuando hablamos de actitudes, como ya también se comentó a lo largo de esta investigación, estamos manifestando disposiciones para valorar favorable o desfavorablemente los objetos. Se trata pues de una disposición valorativa que indica sentimientos hacia...(componente afectivo), creencias respecto a...(componente cognitivo) y tendencia a comportarse de esa manera ... (componente conativo).

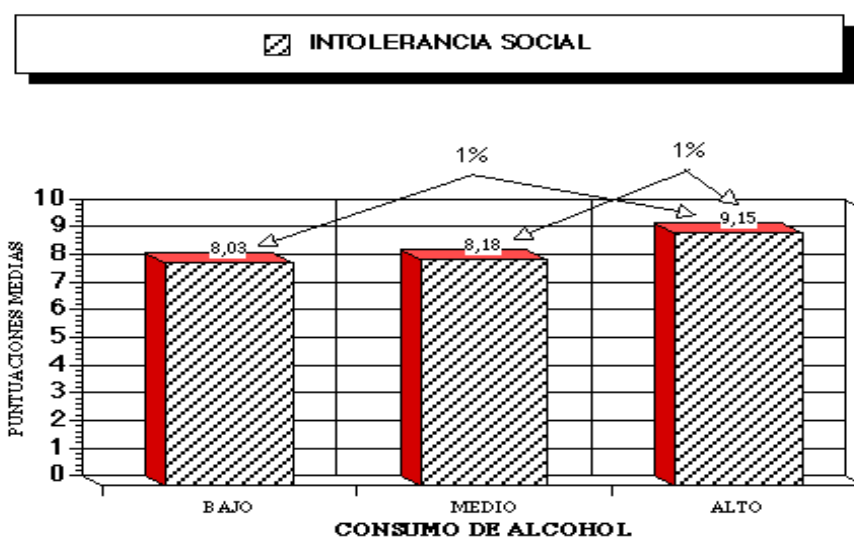
En esta dirección será en la que estaremos expresándonos a medida que sigamos exponiendo las distintas escalas del M.A.P.I.; sin olvidar que estamos hablando de tendencias generales hacia las que se mueve un determinado colectivo, y sin que en ningún caso estas mismas tendencias puedan ser individualizadas ni convertidas en un diagnóstico de hecho, circunstancia ésta que no es buscada por esta investigación.

En los comentarios posteriores solo serán expuestas aquellas escalas que hayan manifestado diferencias significativas entre los tres niveles de consumo

#### II.7.7.- Intolerancia social (M.A.P.I./F) (Gráfica VII.6):

Las puntuaciones elevadas denotan la anormalidad en esta escala (a mayor puntuación, la tolerancia social se encuentra más deteriorada). Esta escala hace

referencia al respeto por las normas sociales y derechos de los demás, siendo quizás el principio judeo-cristiano de "No hagas a los demás lo que no quieras que hagan contigo" el que mejor refleje los aspectos de estas escalas. Es la familia la que debe de inculcar, desde la más tierna infancia, un comportamiento adecuado y respetuoso hacia los demás a través de un método que combine las advertencias y las alabanzas. En ausencia de estos primeros esfuerzos y, alguna vez a pesar de ellos, algunos niños rechazan aceptar estas creencias y comportamientos como suyos. La característica comportamental más sobresaliente es que son individuos poco tolerantes socialmente, con una indiferencia generalizada hacia los sentimientos y reacciones de los demás. Difiere de una abierta hostilidad; más bien suelen mostrar indiferencia por el sufrimiento que experimentan los demás. A menudo descuidados y aparentemente inmovibles por la necesidad de las relaciones sociales, estos sujetos pueden mostrarse indiferentes, apáticos o insensibles.

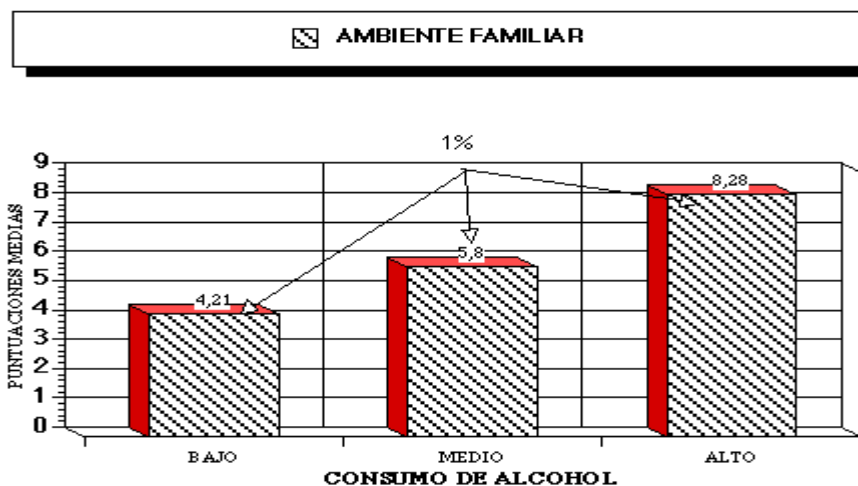


Gráfica.- VII.6

Los resultados obtenidos (gráfica VII.6) en este factor actitudinal de personalidad están asociados directamente a los/as adolescentes con alto consumo de alcohol (Punt. Med.: 9,15), existiendo nuevamente diferencias significativas (n.c.1%) con el perfil de los consumidores de tipo medio (Punt. Med.: 8,18) y con los de bajo consumo (Punt. Med.: 8,03). En cambio, en esta escala no hemos encontrado diferencias significativas entre los consumidores de tipo medio y bajo. En consecuencia, el perfil de tolerancia social de estos dos últimos grupos tenemos que interpretarlo más en la dirección de una mayor adaptación e interiorización de las normas preestablecidas y, en consecuencia, de una mayor tolerancia social; circunstancia que viene repitiéndose con alta frecuencia a lo largo de los análisis de personalidad que estamos realizando.

### II.7.8.- Clima familiar (M.A.P.I./G) (Gráfica VII.7)

El objetivo de esta escala son las relaciones del joven con su familia, evaluadas éstas desde la perspectiva del adolescente. Puntuaciones altas en esta escala son indicativas de tendencia a mayores tensiones entre los distintos miembros de la familia y entre la familia y el adolescente.



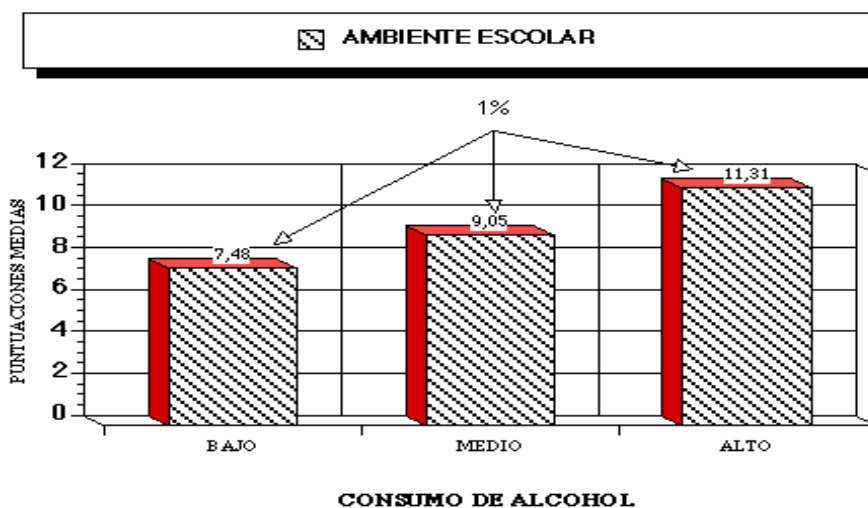
Gráfica.- VII.7

El análisis de las puntuaciones medias indica una mayor puntuación y en consecuencia una mayor tendencia al deterioro en las relaciones familiares de los/as adolescentes con tendencia al consumo alto de alcohol (Punt. Med.: 8,28), existiendo claras diferencias significativas (n.c.1%) con los que tienen un consumo medio (Punt. Med.: 5,8) y a su vez éstos denotan diferencias significativas con los alumnos con bajo consumo (Punt. Med.: 4,21).

En base a estos resultados y siempre según la valoración del propio adolescente, en las familias de aquellos alumnos/as que experimentan una tendencia a un consumo medio tienden a provocar menores tensiones con los propios adolescentes que las familias de aquellos adolescentes que experimentan un alto consumo. A su vez, la menor tendencia a experimentar tensiones entre la familia y el adolescente vendría representado por el grupo de alumnos/as que dicen tener tendencia a un consumo bajo de alcohol.

### II.7.9.- Confianza en la escuela (M.A.P.I./H) (Gráfica VII.8):

Las puntuaciones elevadas denotan la anomalía en esta escala (a mayor puntuación, la confianza en la escuela se encuentra más deteriorada). La presente escala evalúa como son superados los diferentes logros escolares para el alumno y cuales son los factores que promueven el desarrollo para disminuir la confianza en la escuela cuando se intenta conseguir pequeños objetivos básicos. Estos resultados académicos, evaluados desde la infancia, pueden aparecer como un signo externo del éxito de adaptación a las demandas de la vida. Los inadecuados logros académicos pueden desembocar en sentimientos de frustración, desesperación y ausencia de confianza en el futuro.



Gráfica.- VII.8

Nuevamente es el grupo de alumnos con un consumo alto (Punt. Med.: 11,31) quienes manifiestan significativamente (n.c.1%) un mayor deterioro en su autoestima y en la confianza para el logro de sus objetivos escolares. La reiteración de los resultados nos obligan a ser repetitivos en los comentarios, pero a la vez nos va permitiendo ir ganando consistencia interna en el perfil general que vamos percibiendo de cada uno de los tres grupos estudiados, así como ir demarcando un perfil general de personalidad para cada uno de los grupos estudiados. En esta línea de análisis seguimos encontrando claras diferencias significativas entre los distintos grupos estudiados, tendiendo siempre hacia una mayor confianza en la posibilidad de los logros escolares a medida que vamos pasando de la tendencia del consumo alto (Punt. Med.: 11,31) al bajo consumo (Punt. Med.: 7,48).

Pero la prueba de personalidad del M.A.P.I. de Th. Millon, además de las escalas de Estilos de Personalidad (escalas 1-8) y de Actitudes de Personalidad (escalas A-H),

evalúa también un tercer grupo de escalas denominada Escala Comportamental (escalas SS-WW). A través de ella se pretende investigar el comportamiento de los adolescentes ante el medio social en el que viven. Desde esta óptica vamos evaluando algunas de las escalas que nos han parecido de más interés y que vienen a plasmar sobre la conducta real de los adolescentes los estilos y actitudes de personalidad que con anterioridad hemos estado evaluando.

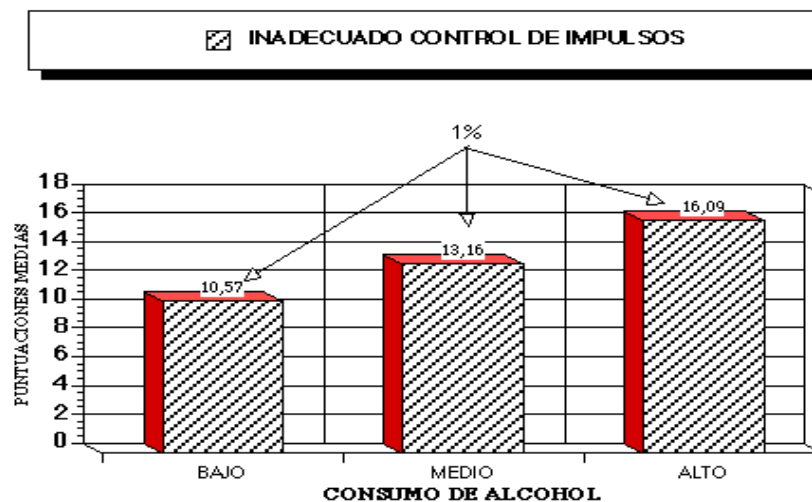
#### **II.7.10.- Control de impulsos (M.A.P.I./SS) (Gráfica VII.9):**

Las puntuaciones elevadas denotan la anormalidad en esta escala (a mayor puntuación, el control del impulso se encuentra más deteriorado). Hace referencia a un mayor o menor control racional de los comportamientos impulsivos. Se aprecia diferencias entre los comportamientos de los varones y de las mujeres, ya que generalmente aquellos poseen un menor control debido fundamentalmente a su excesivo comportamiento agresivo.

Desde esta interpretación los resultados obtenidos nuevamente indican que el grupo con tendencia al consumo alto (Punt. Med.: 16,09) es quien mayor deterioro manifiesta en su conducta diaria en el control de los impulsos. Queremos recordar nuevamente que cuando estamos hablando de "mayor deterioro" no estamos diciendo que la conducta de los/as adolescentes con alto consumo pueda ser considerada como desviada o patológica, fuera ya de los niveles de permisividad social y susceptible de tratamiento psicológico, sino que lo que estamos realizando es un análisis comparativo entre los tres grupos de consumo y en este contexto sí que podemos afirmar que los alumnos con tendencia al consumo alto manifiestan en términos generales conductas que implican un menor control de los impulsos y que en sí mismas pudieran llegar a ser algunas de ellas inadaptables.

Nuevamente volvemos a encontrar diferencias significativas entre los tres grupos, tendiendo a un mayor control de los impulsos a medida que vamos pasando del grupo de alto consumo (Punt. Med.: 16,09) al grupo de consumo medio (Punt. Med.: 13,16), y sobre todo correspondiendo la mayor tendencia al control de los impulsos al grupo de bajo consumo (Punt. Med.: 10,57), siendo las diferencias entre los mismos todas ellas significativas (n.c.1%).





Gráfica.- VII.9

### II.7.11.- Conformidad social (M.A.P.I./TT) (Gráfica VII.10):

Esta escala hace referencia a la conformidad o disconformidad con las normas y ética social que los adolescentes pueden experimentar en la sociedad. Los numerosos conflictos y sus luchas internas pueden ser causa de problemas para el adolescente en su comportamiento con su familia, los amigos, los profesores, etc. A mayor puntuación media mayor deterioro en la conformidad social; mayores problemas de enfrentamiento con los estamentos y grupos anteriormente indicados.

Los resultados obtenidos indican que la mayor tendencia al deterioro viene nuevamente representada por la mayor puntuación del grupo con tendencia al alto consumo (Punt. Med.: 16,1), existiendo diferencias significativas (n.c.1%) con el grupo de consumo medio (Punt. Med.: 12,47) y más acentuadas aún con el grupo de bajo consumo (Punt. Med.: 9,93).

Estos resultados vuelven a manifestar lo que ya anteriormente indicábamos cuando evaluábamos las escalas de actitudes. En el comentario de las mismas ya decíamos cómo la valoración cognitiva que el individuo hace tiende a proyectarse en el medio. Ahora, en el estudio de estas escalas estamos evaluando conductas y estamos constatando que el grupo con tendencia al consumo más elevado tiene igualmente una mayor tendencia al inconformismo social, a presentar conflictos de enfrentamiento con figuras o grupos normativos y de autoridad. Esta dinámica relacional, aparte de desencadenar frustraciones personales, puede llegar a provocar ciertos niveles de rechazo y/o fracaso escolar, con la subsiguiente pérdida progresiva

de la autoestima y de la confianza en el logro de los objetivos, con lo que la frustración-agresividad-inconformismo pudiera tener un campo abonado para ir cronificándose. Esta tendencia experimenta un menor riesgo en los consumidores de tipo medio, que expresaban una puntuación significativamente menor (Punt. Med.: 12,47); y la mayor conformidad social a nivel de grupo vendría representada por los de bajo consumo (Punt. Med.: 10,41)



Gráfica.- VII.10

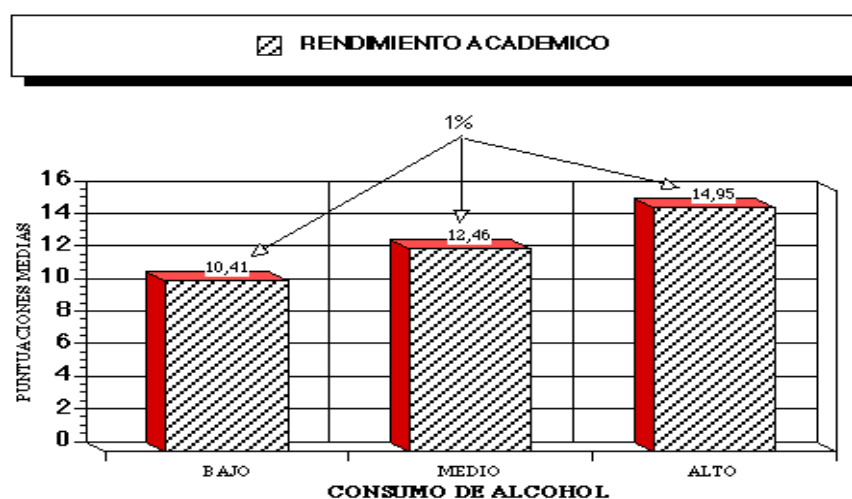
#### II.7.12.- Rendimiento académico (M.A.P.I./UU) (Gráfica VII.11):

Las puntuaciones elevadas denotan la anomalía en esta escala (a mayor puntuación, el rendimiento académico se encuentra más deteriorado). Esta escala hace referencia fundamentalmente a las diversas habilidades de comprensión, logros académicos e integración de la experiencia necesaria para el aprendizaje en el marco formal de la escuela y su repercusión psicológica en el joven escolarizado.

Esta escala se encuentra referida para aquellos escolares que teniendo una inteligencia media o superior a la media, cuando son provistos de una atmósfera conducente al aprendizaje y fracasan repetida o consistentemente, temen a menudo a la angustia, decepción y a la humillación por parte de los padres. Algunos estudiantes, sin embargo, a pesar de tener una adecuada capacidad intelectual, comenzarán a sentir personalmente defraudadas sus habilidades y las esperanzas depositadas por los padres y la escuela.

Evaluados los tres grupos de consumo desde la óptica de este factor de conducta podemos apreciar que la mayor puntuación y en consecuencia la mayor tendencia a

deterioro vendría representada por el grupo de adolescentes con alto consumo (Punt. Med.: 14,95), siendo esta tendencia al deterioro significativamente superior que la manifestada por el grupo de consumo medio (Punt. Med.: 12,46). Igualmente y como ya es habitual el mayor nivel de seguridad en el rendimiento académico interpretado desde la perspectiva de este factor vendría representado por los adolescentes con bajo consumo (Punt. Med.: 10,41), que vuelven a marcar diferencias significativas tanto con el grupo de alto consumo como con los de medio consumo.



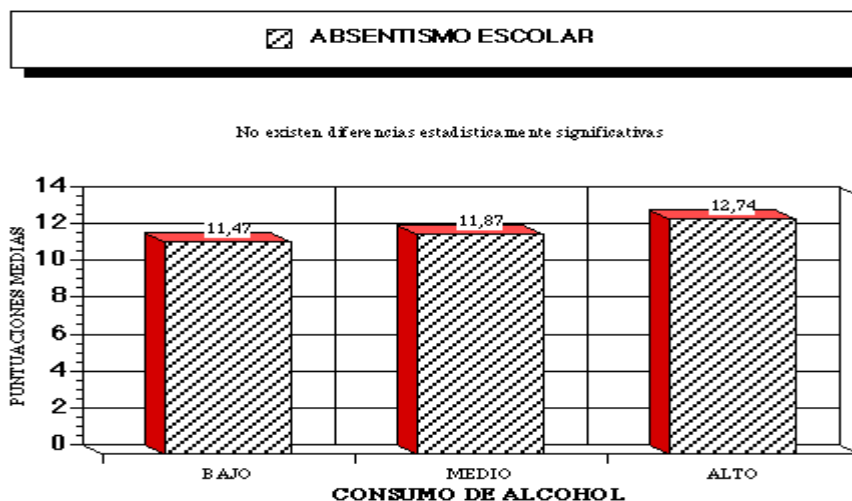
Gráfica.- VII.11

### II.7.13.- Asistencia a clase (M.A.P.I./WW) (Gráfica VII.12):

Las puntuaciones elevadas denotan la anormalidad en esta escala (a mayor puntuación, el interés por la escuela se encuentra más deteriorado). Esta escala intenta apreciar fundamentalmente el interés por los aspectos académicos y el entorno escolar acompañado por profundas motivaciones psicológicas y dando como resultado último el absentismo escolar. Generalmente existen dos tipos de adolescentes que tienden a ausentarse de la escuela: aquellos que se muestran muy rebeldes y vagos y aquellos que muestran cierta ansiedad o fobia a la misma escuela.

La ausencia demuestra una falta de afecto con la escuela y una falta de atención hacia los aspectos académicos. Esto se produce generalmente en el estudiante marginado con limitadas habilidades intelectuales y a menudo encontrándose en ellos mismos conductas desajustadas. Generalmente sus primeras experiencias en la escuela fueron frecuentemente negativas; además, las actividades escolares y las

espectativas van en contra de estas habilidades y son, a menudo, totalmente diferentes con las de su familia y amigos. Las actividades extracurriculares a menudo excluye, o hace solamente una pequeña llamada, a un estudiante marginal académicamente.



Gráfica.- VII.12

El análisis de los resultados de esta escala, como se aprecia en la gráfica (VII.12), no han permitido establecer diferencias significativas entre los diversos grupos estudiados. En consecuencia, parece demostrarse que los diversos niveles de consumo en los que hemos dividido la muestra de consumidores no tienen una mayor significación estadística en la asistencia a las clases. A pesar de ello sí se percibe una ligera tendencia ascendente entre los distintos grupos que se hace ligeramente más manifiesta entre las puntuaciones de los consumidores medios (Punt. Med.: 11,87) y los de alto consumo (Punt. Med.: 12,74), en la interpretación de una tendencia hacia una mayor falta en la asistencia a clase a medida que vamos pasando de un menor consumo a un mayor consumo de alcohol.

**III.- CONCLUSIONES**

### III.- CONCLUSIONES:

A través del diseño elaborado para este estudio con los adolescentes escolarizados de la ciudad de Zamora, estamos en disposición de resumir las principales conclusiones siguiendo los diferentes planteamientos hipotéticos realizados.

#### *Hipótesis 1ª: ¿Qué, cuánto y cuándo beben los adolescentes?*

- Aproximadamente un 80% de los adolescentes encuestados manifiestan consumir alcohol en distintas circunstancias y con distinta frecuencia.
- Un 78% de los adolescentes suelen tener el consumo de alcohol preferentemente asociado a los fines de semana y fiestas.
- La bebida alcohólica más frecuentemente tomada por los adolescentes, y por este orden, es la cerveza, seguida de los cócteles diversos, las copas de brandy o de licores y el vaso de vino.
  - La cerveza (5,4° grados de alcohol aproximadamente) es bebida por el 47,80% de los muchachos.
  - El cóctel (40° grados de alcohol de promedio) es tomado por el 40,65% de los adolescentes.
  - Las copas de brandy y/o licores (37° grados de alcohol de promedio) es bebida por el 28,89% de los adolescentes.
  - El vino (11,5° grados de alcohol de promedio) no se encuentra entre las preferencias de consumo de los adolescentes. Más del 90% dicen no consumirlo. Sólo lo toman el 9,5% de los adolescentes.
- Un 28,9% de la muestra tiene preferencia por el consumo de bebidas alcohólicas de alta graduación.
- El consumo de alcohol va asociado a la edad. A medida que la edad va aumentando así va igualmente aumentando el consumo; sin que hayamos podido observar una curva de caída entre los 14 y los 18 años.
- Se aprecian diferencias significativas entre el consumo de alcohol de los varones y el consumo de alcohol de las mujeres, siendo los primeros quienes realizan el mayor consumo.
  - Estos mismos alumnos reconocen igualmente tener más tendencia a sufrir problemas de salud, o de otro tipo, como consecuencia del alcohol de los que manifiestan tener las mujeres.

---

***Hipótesis 2ª: ¿En qué ambiente se mueven los adolescentes?***

- Según indican los/as adolescentes, en el 82% de las familias alguno de sus miembros consume alcohol en diversa cantidad.
- El 87,2% de los amigos que rodean a los adolescentes encuestados les gusta beber alcohol.
- Dividiendo la muestra de consumidores en tres grupos (bajo, medio y alto), se puede apreciar que los/as adolescentes con tendencia al consumo de alcohol alto están rodeados igualmente de un ambiente (familia, amigos, etc) más favorecedor del consumo de bebidas alcohólicas.
- El ambiente favorecedor del consumo de alcohol es percibido por los adolescentes de una manera más significativa conforme aumenta su edad.
- Los varones perciben que están rodeados de un ambiente favorecedor del consumo de alcohol que es significativamente superior al ambiente que rodea a las mujeres.

***Hipótesis 3ª: ¿Qué información poseen los adolescentes sobre el alcohol?***

- Se ha podido constatar que los adolescentes se suministran de una información muy superficial y a veces equívoca, propia del contacto popular de las pandillas y no de una formación seria.
- Se constata que con una información cualitativa y cuantitativa acerca del alcohol, su consumo disminuye:
  - Dividida la muestra de consumidores de alcohol en bajo, medio y alto consumo se ha podido demostrar que a mayor consumo menor información sobre el alcohol y sus posibles consecuencias.
  - Las mujeres encuestadas manifiestan de manera significativa disponer de mejor información sobre el alcohol que la que poseen los varones.

***Hipótesis 4ª: ¿El alcohol favorece las relaciones sociales de los adolescentes?***

- El alcohol es utilizado por los adolescentes como facilitador de las relaciones sociales:
  - Los adolescentes entienden que el alcohol no es un elemento esencial en sus vidas, pero sí le reconocen el atributo de "facilitador" de logros. Así, aunque no sea esencial para sus relaciones sociales, sí reconocen que a través del mismo dichas relaciones le resultan más fáciles.

- En el mismo sentido y en un plano más personal, no consideran que el alcohol sea necesario para que alguien se sienta más identificado con su rol sexual, pero si reconocen al menos el 53,6% que a través del mismo logran superar su timidez y ello les permite un mayor intercambio relacional y de comunicación con otras personas y en especial con personas del otro sexo.
- Los adolescentes necesitan para divertirse dos cosas: chicos/as de distinto sexo y alcohol:
  - Los adolescentes no sienten ningún atractivo tomar una copa con su compañero/a del mismo sexo.
  - Más de un 55% de los adolescentes se muestran, en general, de acuerdo con el hecho de que el alcohol, fines de semana y fiestas son algo inseparables

***Hipótesis 5ª.: ¿El alcohol ayuda a autoafirmarse a los adolescentes?.***

- El alcohol es utilizado como medio facilitador para expresar su autoafirmación y vencer la timidez:
  - El 59,95% de los adolescentes encuestados entiende que el alcohol, tomado en contexto de ocio y diversión, les ayuda a vencer la timidez.
  - Un 41,8% de los adolescentes se muestran de acuerdo en manifestar que el alcohol es un medio que ayuda a salir de uno/a mismo/a de ciertas presiones, normas o valoraciones cognitivas que le restan libertad de acción.
  - Evaluado por grupos de edad, el consumo de alcohol como facilitador de la autoafirmación tiene, en términos generales, una correlación positiva con la edad. De esta manera, la menor vinculación alcohol-autoafirmación se da a los 14 años; va aumentando la misma hasta los 17 años, para a partir de los 18 años iniciar una ligera disminución que se manifiesta de manera más acentuada a los 19 años.

***Hipótesis 6ª.: ¿Cómo valoran los adolescentes el alcohol?.***

- Los adolescentes valoran positivamente el alcohol en la medida que le es útil y le facilita: la diversión, las relaciones sociales con el otro sexo, la desinhibición y su tiempo de ocio. De aquí que:
  - No debería estar prohibido su consumición para los jóvenes.
  - Las cafeterías, bares, disco-bar, discotecas, etc. deben estar abiertas todo el tiempo que quieran.
- Analizado por sexos, los varones hacen una valoración del alcohol significativamente mayor de la que hacen las mujeres.



---

***Hipótesis 7ª.: ¿Cuál es la relación del consumo de alcohol con la personalidad del adolescente?.***

- Entre los rasgos de personalidad y la tendencia al consumo de alcohol existe una correlación alta que se manifiesta fundamentalmente en los siguientes factores:
  - Las personalidades más extravertidas tienden a un mayor consumo de alcohol.
  - Las personalidades más autoritarias, incluso violentas y con propensión a imponerse a los demás, tienden a un mayor consumo de alcohol.
  - Las personalidades con una buena capacidad de relación social, y con círculos sociales abiertos presentan una tendencia a consumir más alcohol.
  - Las personalidades con propensión al incumplimiento de las normas sociales, contestatarias y cierta rebeldía ante las normas sociales establecidas, presentan una mayor tendencia al consumo de bebidas alcohólicas.
  - Las personalidades, como el adolescente, con tendencia a manifestar labilidad emocional, son sujetos propensos al consumo de alcohol.
  - Los adolescentes que presentan un clima familiar deteriorado, muestran una mayor tendencia al consumo de alcohol.
  - Los adolescentes con fracasos en los logros escolares y desconfianza en el ambiente escolar, tienden a presentar un mayor consumo de bebidas alcohólicas.
  - Los adolescentes con menor control de sus impulsos, presentan una tendencia mayor al consumo de alcohol.

**IV.- REFLEXIONES:**

---

A través de los datos aportados tenemos más que suficientes argumentos para pensar que estamos asistiendo a un consumo progresivo de alcohol en nuestros jóvenes. Son datos suficientemente alarmantes como para reclamar la atención de toda la sociedad, en especial de los responsables del Estado que tengan una implicación más o menos directa con este problema.

Reclamamos con ello toda la atención necesaria para crear las condiciones más favorables que estimulen el desarrollo de los valores de nuestros jóvenes, tanto a nivel educativo, familiar como social.

No pretendemos la abstinencia total de bebidas alcohólicas, sino una reducción que lleve a un consumo más reflexivo, responsable y placentero que contribuya con ello a crear un clima de salud y bienestar físico y psíquico, ocupando creativamente su tiempo de ocio y ayudando a crear y mantener un clima más saludable en su juventud.

Todos los países desarrollados se muestran de acuerdo en la necesidad de establecer normas para poder anular los problemas que ocasiona el alcohol. En lo que ya no se ponen de acuerdo es en qué tipo de acciones hay que tomar para evitar todo esto.

Cuando nos proponemos reducir el consumo en nuestros jóvenes hemos de formularnos diversas estrategias para afrontar este problema. Al igual que cualquier problema de salud deseamos evitar su aparición, el del alcohol en nuestros jóvenes también debemos intentar prevenirlo. Y para ello, aunando las estrategias de Salleras y Bach (1991), disponemos de tres tipos de estrategias para realizar una efectiva prevención del problema del alcohol: por una parte, tener en cuenta la psicología del adolescente y sus motivaciones; por otra, reducir la demanda haciendo que adopten una actitud más positiva hacia las bebidas alcohólicas mediante la información y educación sanitarias; y la última, dificultar la accesibilidad a las bebidas alcohólicas.

**a).- Entender la psicología del adolescente:** El adolescente posee una personalidad fundamentalmente insegura, atrapado entre dos mundos totalmente dispares: uno que se le abre como futuro, abocado y obligado por las mismas circunstancias que se lo imponen: el de "los mayores", alcanzable, sin saber cómo, sin saber por qué y la mayoría de las veces sin saber apreciar cómo afrontarlo; y otro mundo que, con la misma obligatoriedad e imposición se ve impelido a dejar a pesar de las evidentes resistencias: el de "los pequeños", porque "ya no es un niño". Y el mismo adolescente lo sabe. Sabe que tiene que dejar de ser niño porque su mismo cuerpo, en su normal desarrollo, se lo está imponiendo con la aparición de "cosas" que no entiende.

Por ello no es extraño encontrarnos a los adolescentes con mente de niño/a y cuerpo de hombre/mujer en donde, a veces en su comportamiento se aprecia la incongruencia de una persona (y personalidad) a caballo entre dos períodos

del desarrollo humano sumamente dispares, no exentos de cierta tensión, ansiedad y a veces miedo. Un cuerpo de hombre/mujer en una mentalidad de niño/a. Y no es extraño que en su comportamiento se aprecie esta incongruencia cuando intenta emular acciones propias de personas adultas equilibradas y responsables con la mentalidad de la inseguridad, el impulso, el sentimiento y la irresponsabilidad de una mente aún infantil.

Ante el alcohol, los adolescentes desean emular a los adultos con su comportamiento, pero sin la suficiente reflexión, conocimiento y responsabilidad. El adolescente sale a tomar copas, bebe, y se divierte en las mismas horas (nocturnas) que los adultos lo hacen, pero sin saber exactamente por qué beben, qué beben y cuánto beben. Pero además de esta emulación de "falso machismo" (cuanto más bebe más "hombre"), lo que les guía en su conducta impulsiva a beber es el deseo de ser igual que sus semejantes (lo hacen todos...yo también), la relación con su otro sexo, y la baja tolerancia a la frustración implicada en el mismo principio hedónico del placer (hay que vivir intensamente de la forma más placentera posible).

Desde un punto de vista psicológico, al adolescente no se le puede decir directa y abiertamente "no bebas" con medidas más o menos legales que atentan directamente a sus modos y lugares de diversión (cerrando los bares a una determinada hora, controlando el consumo de alcohol mediante medidas coercitivas, etc.), sino buscar medidas indirectas a través de las cuáles sea el propio adolescente el que llegue por sí mismo a desinteresarse por el alcohol.

Es necesario buscar entre todos aquellos mecanismos que puedan motivar, incentivar, interesar y crear afición en el adolescente. Pero al mismo tiempo se hace necesario todo un sistema de información y de instrucción con algún sistema de control de acceso a las bebidas por parte de los adolescentes.

**b.- Información y educación sanitarias:** Es la segunda parte de la prevención. El objetivo es el mismo: reducir la demanda. La forma es distinta: la información y la instrucción.

De alguna manera hay que disminuir los refuerzos físicos y psíquicos que la ingesta de alcohol produce. Es decir, analizar los beneficios, las satisfacciones, el provecho que los adolescentes obtienen del alcohol para que podamos establecer estrategias encaminadas a disminuir el interés por la bebida, la motivación o el deseo de beber. En este estudio hemos podido apreciar las satisfacciones o beneficios que obtienen los adolescentes con la bebida: aumento de las relaciones interpersonales, diversión, desinhibición, autoafirmación, reforzamiento de la autoconfianza.

Salleras y Bach (1991) proponen dos tipos de estrategias para reducir la demanda: por un lado, informar, sensibilizar y concienciar a los adolescentes de los diversos trastornos y riesgos que el alcohol, como droga

---

institucionalizada, puede provocar, a través de mensajes difundidos por los medios de comunicación. Esta estrategia no pretende cambiar hábito alguno, sino solamente despertar el interés de jóvenes por el problema. Por otra, modificar las actitudes y los hábitos en relación con el alcohol mediante intervenciones educativas y grupales en la Escuela, los Colegios y los Institutos, llevadas a cabo por personal especializado.

Es necesario crear condiciones que favorezcan la implicación del joven con su medio, la participación activa en el mismo y la responsabilidad. Convertir el centro escolar en lugares al mismo tiempo saludables puede ser una de las estrategias más exitosas a la hora de cambiar las actitudes de los jóvenes. Todos sabemos la facilidad que poseen los jóvenes para entusiasmarse con el deporte. Al joven hay que otorgarle aquello por lo que siente la capacidad de entusiasmarse y mucho más si esto mismo repercute en su educación y formación. La educación a través de la práctica del deporte puede convertirse en uno de los acicates y alicientes más interesantes para el joven. Dotar la plantilla de educadores del Centro de profesorado de Educación Física, campos de deportes más adecuados a los diversos deportes, más tiempo abierto el Centro (incluso Sábados y Domingos) para que en sus campos se puedan llevar a cabo competiciones deportivas entre los mismos Colegios o Institutos de la misma ciudad, dotar de una vestimenta adecuada, de las dependencias necesarias (duchas con agua caliente, vestuarios, guardarropías, etc.) y de toda aquella organización necesaria para la práctica de cualquier deporte.

Pero el deporte es un ejemplo, quizás el más ligado tradicionalmente con la juventud. Hay que pensar en los "hobbies", reforzando sus aficiones y motivaciones más intensas. Los centros escolares deberían convertirse en algo más que en una impartición de conocimientos, debería convertirse en centros de educación, lugares saludables en los que el alumno/a desee prolongar su jornada, y pueda hacerlo utilizando cualquiera de las diversas instalaciones tanto deportivas, de la biblioteca, escuchar música o utilizar de forma programada la sala de medios audio-visuales.

Es conveniente programar y llevar a cabo, por parte de la dirección del centro de educación, una serie de temas "interesantes" (para los alumnos, no especialmente para los profesores), organizados conjunta y fundamentalmente desde la base (ellos mismos) y no impuestos desde la visión de algunos adultos. Programas de temas informativos y educativos sobre diversa problemática actual (droga, tabaco, sexo, alcohol, música, literatura, etc.).

No debemos de olvidar que el adolescente se apoya esencialmente en su grupo de iguales para actuar, siendo el grupo de amigos una de las bases fundamentales de su vida adolescente. Intentémoslo con ellos, con su grupo, no a individuos.

**c- Limitaciones de acceso a las bebidas alcohólicas:** el dificultar el acceso a las bebidas es un problema con varios campos de acción a través de medidas legislativas en la que los políticos se encuentran presionados por las diferentes actitudes y deseos de la población, por las opiniones de los científicos, de los distintos ministerios tanto el de Salud y Bienestar Social como el de Industria en los que las opiniones probablemente sean difícilmente conciliables, ya que tras este ministerio de Industria se encuentra, precisamente, toda la industria de la producción, distribución y venta de las bebidas alcohólicas.

Por ello no es extraño que entre las diversas limitaciones para dificultar el acceso al alcohol se encuentre la "económica" incrementando los impuestos del alcohol como medida efectiva de reducción del consumo per cápita de alcohol. Pero no siempre esta estrategia ha dado resultados positivos. Muchas veces lo que se consigue, al elevar los precios (y por consiguiente también de las bebidas con más alta graduación), es el cambio de tipo de bebida, pero en definitiva siguen consumiendo la misma cantidad de alcohol puro. Para los jóvenes esta limitación, quizás, pueda tener efectos positivos dada la penuria económica de la que disponen nuestros jóvenes adolescentes.

La limitación de la accesibilidad física es otro tipo de estrategia que, en nuestro país, debe ser abordada con cierta severidad si queremos disponer de resultados efectivos. Sin embargo, los estudios efectuados sobre los efectos de las limitaciones de los lugares, días u horas (recordemos los problemas suscitados en Cáceres, Logroño o Vitoria para adelantar el cierre de los bares) de venta de bebidas alcohólicas no parecen indicar que esta limitación afecte al consumo total, sino que más bien se cambian los patrones de consumo.

En el estudio realizado en la Comunidad de Madrid con jóvenes (García Jiménez, M<sup>a</sup>. T. y cols., 1993), se pudo constatar que el 95,91% de los adolescentes escolarizados conocían perfectamente la ley que prohíbe la venta de bebidas alcohólicas a menores de 16 años e incluso afirman que esta misma ley no se cumple rigurosamente en los mismos centros escolares (y por supuesto mucho menos fuera de ellos).

Cuando se trata de limitar la publicidad, los publicitarios consideran que ésta no incrementa el consumo total de alcohol, sino que sólo se redistribuye el mercado entre las diferentes marcas. Sin embargo, la mayoría de los expertos consideran que la limitación legal de la publicidad de las bebidas alcohólicas está más que justificada.

Pero todas estas medidas legislativas restrictivas deben ir acompañadas previamente de programas informativos y sensibilizadores realizados a través de los medios de comunicación si queremos que estas medidas legislativas sean bien aceptadas por la comunidad. De una buena y precisa información va a depender una buena acogida de la legislación. La norma, la ley, tiene su

---

aspecto positivo, constructivo, en su interpretación y sigue siendo una estrategia educativa despojar a la Ley de su sentido "represivo".

El problema de salud, como cualquier problema de salud, aunque se dispongan de las mejores intervenciones legislativas y educativas, tendrán poco éxito si el medio ambiente social no coopera y favorece el cambio. Para solucionar el problema del alcohol en nuestros jóvenes las estrategias de prevención deben ser conjuntas: las diferentes instituciones políticas (Sanidad y Servicios Sociales, Industria y Comercio, Gobernación, de Educación y Ciencia, etc.) deben ponerse mutua y simultáneamente de acuerdo para atajar y afrontar el problema, sabiendo que éste problema debe ser "concienciado", no solamente por nuestros jóvenes, sino también por las personas adultas, por los padres de estos mismos jóvenes. No intentamos llegar a la abstinencia total, sino simplemente poder reflexionar, todos juntos, sobre este tema para con ello poder expresar la forma de contribuir a un ambiente más saludable para nuestros hijos.

**BIBLIOGRAFIA**



**BIBLIOGRAFIA:**

- ALONSO-FERNANDEZ, F. (1988). "*Alcoholdependencia: personalidad del alcohólico*". Salvat Editores, S.A. Barcelona.
- ALVAREZ GONZALEZ, F. (1988). "*Las drogas y el alcohol en la juventud rural de Castilla y León*". Consejería de Cultura. Valladolid.
- ALVAREZ, F.J; QUEIPO, D; DEL RIO, M.C. & GARCIA, MC. (1993). "Patterns of alcohol consumptions among the general population of Castile and Leon (Spain)". *Alcohol and Alcoholism*, 28(1), 43-54.
- ARCHAMBAULT, J. C. (1988). "La naturaleza depresiva en el alcohólico". *Psicopatología*; 8 (3): 211-216.
- ARCHER, R.P. & KLINEFELTER, D. (1992). "Relations between MMPI codetypes and MAC scale elevations in adolescent psychiatric samples". *Journal of Personality Assessment*, 58(1), 149-159.
- ARY, D.V.; TILDESLEY, E.; HOPS, H; ANDREWS, J.A. (1993). "The influence of parent, sibling, and peer modeling and attitudes on adolescent use of alcohol". *International Journal of the Addictions*, 28(9), 853-880.
- AUBÁ, J. Y VILLALBÍ, J.R.(1993): "Consumo de bebidas alcohólicas en la adolescencia". *Revista de Atención Primaria*, Vol.11, N°.1, Enero, pgs.40-43.
- BAILEY, S. & RACHAL, J.V. (1993). "Dimensions of adolescents problem drinking". *Journal of Students on Alcohol*, 54(5), 555-565.
- BARNEA, Z.; RAHAV, G. & TEICHMAN, M. (1992). "Alcohol consumption among Israeli youth-1989: Epidemiology and demographics". *British Journal of Addiction*, 87(2), 295-302.
- BEDATE VILLAR, J.; ESTALRICH CANET, J.; & BERTOLIN GUILLEN, J.M. (1992). "El alcoholismo juvenil a través de un registro de casos psiquiátricos". *Anales de Psiquiatría*. 8(6), 216-221.
- BERKOWITZ, A.; PERKINS, H.(1988). "Personality characteristics of children of alcoholics". *Journal of Consulting and Clinical Psychology*; 56(2) 206-209.
- BLANCO PICABIA, A.; ANTEQUERA JURADO, R.; FRANCO FERNANDEZ, M.D. & MARMOL PLAZA, J. (1992). "Patrón de consumo de alcohol en la población laboral de Sevilla". *Anales de Psiquiatría*, 8(9), 339-38.
- BLANQUEZ RODRIGUEZ, M. P. (1987). "Consumo del alcohol y cannabis en los escolares de B.U.P. y Formación Profesional". *Psicopatología*; 7(4), 10-12: 0527-0533.

- 
- BONET DE LUNA, C. y LOPEZ JIMENEZ, R. (1993). "Consumo de alcohol y tabaco en estudiantes de 3º. de BUP del municipio de Madrid". *Anales Españoles de Pediatría*, 38, 1 (49-53). Enero.
- BORGES, G. GARRIDO, F.; CARDENAS, V.; IBARRA, J. et als. (1993). "Parental alcohol consumption and postneonatal mortality". *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 3(1), 17-27.
- BOTVIN, G.J. & BOTVIN, E.M. (1992). "Adolescent tobacco, alcohol and drug abuse: prevention strategies, empirical findings, and assessment issues". *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, 13(4), 290-301.
- BROOKS, S. & HARFORD, T.C. (1992). "Occupation and alcohol-related causes of death". *Drug and Alcohol Dependence*, 29(3), 245-251.
- CALAFAT, A.; AMENGUAL, M.; FARRES, C.; PALMER, A (1986). "Tipología de los consumidores y de los no consumidores de alcohol, tabaco y / o drogas ilegales en enseñanza media". *Drogalcohol*; 11(1), 3-15.
- CARDENAS GARCIA, C.; MORENO JIMENEZ, B. (1987). "La ingesta de alcohol en la adolescencia". *Revista Española de Drogodependencias*; 12(4), 243-255.
- CARDENAS GARCIA, C. (1986). "El consumo de bebidas alcoholicas en la adolescencia. Condiciones contribuyentes". *Drogalcohol*; 11(2),58-65.
- CARDENAS GARCIA, C.; MORENO-JIMENEZ, B. (1985). "La construccion situacional en la ingesta alcoholica". *Estudios de Psicologia*; 23-24: 0067-0084.
- CARDENAS GARCIA, C.; MORENO-JIMENEZ, B. (1987). "La publicidad de bebidas alcoholicas y el consumo de alcohol en la adolescencia". *Estudios sobre consumo*; 10, 04: 0107-0118.
- CASTILLO, N. (1992): "Divertirse en los brazos de Baco". *Diario Ya* del 14-IX-1992, pp.2-3.
- COHEN, P.; COHEN, J. & BROOK, J.S. (1993). "An epidemiological study diorders in late childoood and adolescence: II. Persistence of disorders". *Journal of Child Psychology and Psychiatry and Allied Disciplines*, 34(6), 869-877.
- COMAS, D. (1985) "*El uso de drogas en la juventud*". Ministerio de Cultura. Instituto de la Juventud. Madrid.
- COMAS, D. (1993). "Adolescentes bebedores". Publicado por el periódico *El País*, 10, Abril, 1994.
- CONDE LOPEZ, V.; ALONSO SANCHEZ, M.; FRANCO MARTIN, M.; RUIZ OTAZO, A. et al. (1992). "El test de MALT en el marco hospitalario I. Despistaje de bebedores riesgo, habituales o no habituales". *Anales de Psiquiatría*, 8(5), 163-167.

- 
- CORNER, J.L. & CORNER, C.N. (1992). "Expected benefits of alcohol use on sexual behavior: native American adolescents". *Psychological Reports*, 70(1), 91-98.
- CRUZ ROJA ESPAÑOLA (1986). "*El consumo de alcohol en adolescentes en la Rioja y Cádiz*". Edita: Cruz Roja Española. Madrid.
- CHASSIN, L; PILLOW, D.R.; CURRAN, P.J; MOLINA, B.S.; et al. (1993). "Relation of parental alcoholism to early adolescent substance use: A test of three mediating mechanisms" *Journal of Abnormal Psychology*, 102(1), 3-19.
- DAWSON, D.A. (1992). "The effect of parental alcohol dependence on perceived children's behavior". *Journal of Substance Abuse*, 4(4) 329-340.
- DOMINGUEZ SANTOS, M D. GOMEZ TATO, I. TORRES IGLESIAS, A.; FERREIRO DIAZ, D; RODRIGUEZ LOPEZ, A (1990). "Actividad marginal y consumo de alcohol en la adolescencia" (XV Reun. Nac. Soc. Esp. Psiq. Biol.). *Anales de psiquiatria*; 6 (supl.2): 39-39
- DOMINGUEZ SANTOS, M D; TORRES IGLESIAS, A J; FERREIRO DIAZ, D; RODRIGUEZ LOPEZ, A . (1990). "Consumo de alcohol y antecedentes psiquiatricos en adolescentes" (XV Reun. Nac. Soc. Esp. Psiq. Biol.) *Anales de psiquiatria*; 6 (supl.2): 42-42
- DOMINGUEZ, M D; GOMEZ REINO, I; FERREIRO, D; TORRES, A; RODRIGUEZ, A (1990). "Apoyo social y consumo de alcohol en adolescentes" (XV Reun. Nac. Soc. Esp. Psiq. Biol.). *Anales de psiquiatria*; 6 (supl.2): 40-40
- DOMINGUEZ, M D; MAZAIRA, J; TORRES, A; FERREIRO, M D; RODRIGUEZ, A (1990). "Consumo de alcohol en adolescentes: relacion con patologia Psiquiatrica y conducta de enfermedad" (XV Reun. Nac. Soc. Esp. Psiq. Biol.). *Anales de psiquiatria*; 6 (supl.2): 40-40
- DONALD, M; DUNNE, M. & RAPHAEL, B. (1993). "Young women and alcohol: Psychological factors associated with their own drinking, their fathers' drinking, and both". *International Journal of the Addictions*, 28(10), 959-972.
- DRAKE, ROBERT-E; VAILLANT, GEORGE-E. (1988). "Predicting alcoholism and personality disorder in a 33-year longitudinal study of children of alcoholics. National Inst on Alcohol Abuse and Alcoholism, and the American Research Society on Alcoholism: Psychosocial characteristics of children of alcoholics" (1987, Philadelphia, Pennsylvania). *British-Journal-of-Addiction*; 1988 Jul Vol 83(7) 799-807.
- FERREIRO DIAZ, M D; DOMINGUEZ SANTOS, M D; TORRES IGLESIAS, A J; RODRIGUEZ LOPEZ, A. (1990). "Consumo de alcohol y conducta antisocial en poblacion adolescente gallega" (XV Reun. Nac. Soc. Esp. Psiq. Biol.). *Anales de psiquiatria*; 6 (supl.2): 36-36

- 
- FLOREZ LOZANO, J. A.; MENENDEZ GONZALEZ, L.; MARIN, B. (1985). "Trastornos psicofisiológicos de niños hijos de padres alcohólicos". *Menores*; 10: 11-12: 0034-0055.
- FLOREZ,-J.-A; MENENDEZ,-L.-F; MARIN,-B. (1985). "Análisis psicopatológico del niño hijo de padres alcohólicos". (Psychopathological analysis of sons of alcoholic parents.) *Revista del Departamento de Psiquiatría de la Facultad de Medicina de Barcelona*; 1985 Vol 12(7) 414-426
- FOXCROFT, D.R. & LOWE, G. (1992). "The role of the family in adolescent alcohol abuse: Socialización and structural influences". *Journal of Adolescent Chemical Dependency*, 2(2), 75-91.
- GARCIA JIMENEZ, M<sup>a</sup>. T. (1992). "Estudio del consumo de bebidas alcohólicas en estudiantes de Enseñanzas Medias". *First International Multidisciplinary Conference on Food Choice*. Bruselas, Julio.
- GARCIA JIMENEZ, M<sup>a</sup>. T. y Cols. (1993). "Estudio sobre el consumo juvenil de bebidas alcohólicas en la Comunidad de Madrid". Comunidad de Madrid. Ministerio de Sanidad y Consumo. Consejería de Integración Social. Plan Regional sobre drogas.
- GARCIA PRIETO, A.; BOBES, J.; BOUSOÑO, S.; LEMOS, S. (1986). "Psicopatología infarto-juvenil en hijos de alcohólicos". *Revista del departamento de psiquiatría fac. Medicina de Barcelona*; . 013, 0005, 09-10: 0239-0247.
- GARCIA USIETO, E; DIEZ MANRIQUE, J.F; PENA MARTIN, C. & VAZQUEZ BARQUERO, J.L. (1992). "Respuesta familiar y consumo de alcohol". *Actas Luso Españolas de Neurología, Psiquiatría y Ciencias afines*, 20(3), 130-137.
- GARRISON, C.Z; MCKEOWN, R.E; VALOIS, R.F. & VINCENT, M.L. (1993). "Aggression, substance use, and suicidal behaviors in high school students". *American Journal of Public Health*, 83(2), 179-184.
- GIL LOPEZ, E. (1991). "*Alcohol y juventud*". Ministerio de Sanidad y Consumo. Dirección General de Planificación Sanitaria.
- GILI, M. y otros (1991). "*Patrones de consumo de alcohol en jóvenes: en la población general y en los centros de salud*". Ministerio de Sanidad y Consumo. Madrid.
- GOIRIENA DE GANDARIAS, F J; FERNANDEZ ILLERA, B; RAMOS CALVO, P M; BARRANQUERO AROLA, M; GORICHO GIL, B (1988). "Estudio epidemiológico del alcohol y tabaco en los adolescentes de la comunidad vasca (cav)". *Revista de Sanidad e Higiene Pública*; 62(9-12): 1749-1764.
- GOLDBERG, C.J. & BOTVIN, G.J. (1993). "Assertiveness in Hispanic adolescents: Relationship to alcohol use and abuse". *Psychological Reports*, 73(1), 227-238.
- GRIBANOVA, G.V. (1988). "Psychological diagnosis of personality development of children and adolescents in alcoholic families". *Defektologiya*; 1, 22-28

- 
- GUAL, A.; BRUGUERA, E.; COLOM, J; & HERAS, S. et al. (1992). "Aplicación de los criterios DSM-III-R de dependencia de sustancias psicoactivas a una muestra clínica de 851 alcohólicos". *Revista de Psiquiatría de la Facultad de Medicina de Barcelona*, 19(1), 16-25.
- HAVEY, J.M. & DODD, D.K (1992). "Environmental and personality differences between children of alcoholics and their peers". *Journal of Drug and Education*, 22(3), 215-222.
- HEILBRUN, A.B; CASSIDY, J.C.; DIEHL, M.; HAAS, M.; et als. (1986). "Psychological vulnerability to alcoholism: Studies in internal scanning deficit". *British-Journal-of-Medical-Psychology*; 59(3) 237-244.
- HILL, S.Y. & HRUSKA, D.R. (1992). "Childhood psychopathology in families with multigenerational alcoholism. Special Section: Substance abuse". *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 31(6), 1024-1030.
- IANNOTTI, R.J. & BUSH, P.J. (1992) "Perceived vs. actual friends' use of alcohol, cigarettes, marijuana, and cocaine: Which has the most influence?". *Journal ofm Youth and Adolescence*, 21(3), 375-389.
- JESSOR,-RICHARD (1985). "Adolescent problem drinking: Psychosocial aspects and developmental outcomes. International Symposium: Alcohol, drugs, and driving" (1985, Los Angeles, California). *Alcohol, Drugs-and Driving Abstracts and Reviews*; Jan-Jun Vol 1(1-2) 69-96
- KANDEL, D.& YAMAGUCHI, K. (1993). "From beer to crack: Development patterns of drug involvement". *American Journal of Public Health* 83(6)851-855.
- KHAVARI, K.A. (1993). "Interpersonal influences in college students' initial use of alcohol and drugs: The role of friends, self, parents, doctors, and dealers". *International Journal of the Addictions*, 28(4), 377-388.
- KING, C.A; NAYLOR, M.W; HILL, E.M. SHAIN, B.N. et al. (1993). "Dysthymia characteristics of heavy alcohol use in depressed adolescents". *Biological Psychiatry*, 33(3), 210-212.
- KNOP, J; GOODWIN, D.W; JENSEN, P; PENICK, E; et al. (1993). "A 30-year follow-up study of the sons of alcoholic men". *Acta Psyquiatrica Scandinavica*, 87(suppl.370), 48-53.
- LABOUVIE,-ERICH-W; MCGEE,-CONNELL-R. (1986). "Relation of personality to alcohol and drug use in adolescence". *Journal of Consulting and Clinical Psychology*; Jun Vol 54(3) 289-293
- LAROCHE, B. (1986). "*The policy of prevention of alcoholism in France*" Report of the Sixth World Congress for the prevention of alcoholism and drug dependency. ICPA. Nice, France, Acropolis Convection Center. August-September.

- 
- LEON FUENTES, J L; NOHA HORTAL, F; RODRIGUEZ SACRISTAN, J (1990). "Reflexiones sobre la situación actual del consumo de alcohol y otras drogas por la juventud". *Revista Española de Drogodependencias*; 15(1): 45-51, 0 REF
- LOCKHART, S.J; BECK, K.H; & SUMMONS, T.G. (1993). "Impact of higher alcohol prices on alcohol-related attitudes and perceptions of suburban, middle-class youth". *Journal of Youth and Adolescence*, 22(4), 441-453.
- MANN, L.M; CHASSIN, L.; SHER, K.J. (1987). "Alcohol expectancies and the risk for alcoholism". *Journal-of-Consulting-and-Clinical-Psychology*; Jun Vol 55(3) 411-417
- MANNING, D.T.; BALSON, P.M; XENAKIS, S. (1986). "The prevalence of Type A personality in the children of alcoholics". *Alcoholism Clinical and Experimental Research*; Apr Vol 10(2) 184-189
- MARKS, G; GRAHAM, J.W. & HANSEN, W.B. (1992). "Social projection and social conformity in adolescent alcohol use: A longitudinal analysis". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 96-101.
- MARSTON, A.R; JACOBS, D.F; SINGER, R.D; WIDAMAN, K.F; et als.(1988). "Adolescents who apparently are invulnerable to drug, alcohol, and nicotine use." *Adolescence*; Fal Vol 23(91) 593-598.
- MAY, C. (1991). "Research on alcohol education for young people: a critical review of literature". *Heath Education*, vol.50, nº. 4.
- MAYER, J.E. (1988). "The personality characteristics of adolescents who use and misuse alcohol". *Adolescence*; Sum Vol 23(90) 383-404
- MAZAIRA, J.A; DOMINGUEZ, M.D. y RODRIGUEZ, A. (1991). "Pautas de consumo de alcohol y relación con patología psiquiátrica menor en población adolescente de Galicia". *Revista de Psiquiatría Infanto-Juvenil*, Nº. 1.
- MCKIRNAN, D.J; JOHNSON,T. (1986). "Alcohol and drug use among "street" adolescents". *Addictive-Behaviors*; Vol 11(2) 201-205
- MENDOZA BERJANO, R. (1987). "Consumo de alcohol y tabaco en los escolares españoles". *Comunidad y drogas*; 5-6, 12: 0083-0102.
- MENDOZA, R. y SAGRERA, M.R. (1991). "*Los escolares y la salud*". Ministerio de Educación y Ciencia. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. Ministerio de Sanidad y Consumo. Madrid.
- MIGUEZ, H.A; PECCI, M.C. & CARRIZOSA, A.(1992). "Epidemiología del abuso del alcohol y las drogas en el Paraguay". *Acta Psiquiátrica y Psicológica de América Latina*, 38(1), 19-29.

- 
- MILGRAM, G.G. (1993). "Adolescents, alcohol and aggression". *Journal of Students on Alcohol*, 11, 53-61.
- MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO (1981). "*Campaña de prevención del alcoholismo*". Madrid.
- MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO (1986). "*El consumo de alcohol en los escolares españoles: datos del estudio Europeo sobre los hábitos de los escolares en relación con la salud*". Madrid.
- MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO (1990). "*Drogas en la adolescencia: demandas y servicios de atención*". *Servicio de publicaciones del Ministerio de Sanidad y Consumo*. Madrid.
- MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO (1991). "Alcohol y Juventud". Informes, Ponencias y Comunicaciones. Madrid.
- MOSKETI, K.V; MOKHOVIKOV, A.N. ; & GORLEVSKII, A.G. (1992). "Psychological characteristics of adolescent motivation to consume alcohol". *Soviet Neurology and Psychiatry*, 24(4), 50+60.
- NEWMAN, I.M; ANDERSON, C.S. & FARRELL, K.A. (1992). "Role rehearsal and efficacy: Two 15-month evaluations of a ninth-grade alcohol education program". *Journal of Drug Education*, 22(1), 55-67.
- ORTET, G; PEREZ-SANCHEZ, J. (1989). "Necesidad de estimulación y consumo de alcohol y tabaco". *Revista de Psiquiatria de la Facultad de Medicina de Barcelona*; Jul-Aug Vol 16(4) 175-180.
- PASCUÁL GILLEN, M; TRAVERA TORES, M. (1988). "Efectos del alcoholismo en introvertidos y extrovertidos". *Revista de Psicología Universitas Tarraconensis*, 10(2), 61-67.
- PEREZ ALBIAC, J.L; VAZQUEZ TORQUEZ, A; PABLO JULVEZ, L.E; YUBERO ESTEBAN, E; SAURAS VERA, I. y ROBRES OLIVETE, M. (1993). "Análisis de las respuestas al test de CAGE obtenidas entre jóvenes del medio rural". *Revista de Atención Primaria*, Vol.11(8), 43-46.
- PERRY, C.L. & KELDER, S.H. (1992). "Models for effective prevention. 5th Congress of the International Association for Adolescent Health (1991, Montreux, Switzerland)". *Journal of Adolescent Health*, 13(5), 355-363.
- POPOV, Y.V.. (1988). Early alcoholism and craving for toxic substances as signs of delinquency in children and adolescents.) *Zhurnal-Nevropatologii-i-Psikhiatrii*; Vol 88(8) 86-90.
- PULKKINEN, L. & PITKANEN, T. (1993). "Continuities in aggressive behavior from childhood to adulthood". *Aggressive Behavior*, 19(4), 249-263.

- QUEREJETA, I.; BALLESTEROS, J.; ALEGRIA, B.; ARAMBERRI, I.; MARQUINEZ, F.; RIVAS, M. A. (1983). "Epidemiología del alcoholismo y consumo de alcohol en la comunidad autónoma vasca". *Psiquis*; 4, 1: 1-2: 0013-0018.
- QUINTANA, I. (1992), "Jóvenes y alcohol: una combinación peligrosa". *Revista Mia*, Nº. 311, Semana del 24-30 de Agosto, pg. 11.
- REICH, W; EARLS, F; FRANKEL, O; SHAYKA, J.J. (1993). "Psychopathology in children of alcoholics". *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 32(5), 995-1002.
- ROCKE, N; RUYVERT, B. de; COOLSAET, M; BRACKE, P. (1992). "Study of the use of alcohol by adolescent students between 14 and 18-9 yrs in the province of East Flanders". *Tijdschrift voor Alcohol, Drugs en Andere Psychotrope Stoffen*, 18(2), 81-87.
- RODRIGUEZ, J. (1993) "Jóvenes y alcohol". Semanario de *El País*. 10-X-93. Madrid.
- ROGOSCH, F.; CHASSIN, L.; SHER, K.J. (1990). "Personality variables as mediators and moderators of family history risk for alcoholism: Conceptual and methodological issues". *Journal of Studies on Alcohol*; Jul Vol 51(4) 310-318.
- RUBIO ARANDA, E.; EJEA ARQUILLUE, M.V; SANCHEZ DIAZ, E. y RUBIO CALVO, E. (1991). "Hábitos y consumo de alcohol en la población estudiantil de Zaragoza". *Rev. San. Hig. Pub.*, vol. 65, nº.1.
- SALLERAS, L. y BACH, L. (1991). "Alcohol y Salud". En G. PIEDROLA GIL y cols.: *Medicina preventiva y salud pública*. (pp.1278-1293) Masson-Salvat Medicina, Barcelona.
- SEILHAMER, R.A; JACOB, T. & DUNN, N.J. (1993). "The impact of alcohol consumption on parent-child relationship in families of alcoholics". *Journal of Studies on Alcohol*, 54(2), 189-198.
- SIDOROV, P.-I; MITYUKHLYAEV, A.-V. (1987). "Medico-social characteristics of female adolescents with early alcoholism". *Zhurnal Nevropatologii i Psikiatrii*; Vol 87(10) 1543-1547.
- SMALL, S.A; SILVERBURG S.B. & KERNS, D. (1993). "Adolescents' perceptions of the costs and benefits of engaging in health compromising behaviors". *Journal of Youth and Adolescence*, 22(1), 73-87.
- SMITH, P.D; RIVERS, P.C. & STAHL, K.J. (1992). "Family cohesion and conflict as predictors of drinking patterns: Beyond demographics and alcohol expectancies". *Family Dynamics of Addiction Quarterly*, 2(2), 61-69.
- SMITH, GREGORY-T.(1988). "Expectancy theory and alcohol: The situational insensitivity hypothesis". *Psychology of Addictive Behaviors*; Vol 2(3) 108-115.



- 
- STABENAU, JAMES-R. (1990). "Additive independent factors that predict risk for alcoholism". *Journal of Studies on Alcohol*; Mar Vol 51(2) 164-174
- STRATTON, P.D. & PENNEY, A. (1993). "High school and college student children of alcoholics: A pilot educational program and assessment of readiness for assistance". *Journal of Alcohol and Drugs Education*, 38(2), 100-112.
- TARTER, R.E; JACOB, Th. & LAIRD, S.B. (1993). "Learning and memory capacity in sons or alcoholic men". *American Journal on Addictions*, 2(3), 219-224.
- TARTER, R.E; KABENE, M.; ESCALLIER, E.A; LAIRD, S.B; et als. (1990). "Temperament deviation and risk for alcoholism". *Alcoholism Clinical and Experimental Research*; May-Jun (Jun (sic)) Vol 14(3) (Vol 14(4) (sic)) 380-382.
- TORRES HERNANDEZ, M A; HIDALGO SANCHEZ, J. (1986). "Estudio comparativo de las características del consumo de bebidas alcohólicas en una muestra de estudiantes de B. U. P. En la provincia y la capital de Valencia". *Drogalcohol*; 11(2): 47-57.
- TURRISI, R; JACCARD, J; KELLY, S.Q.& O'MALLEY, C.M. (1993). "Social psychological factors involved in adolescents' efforts to prevent their friends from driving while intoxicated". *Journal of Youth and Adolescence*, 22(2), 147-169.
- URIBARRI, F. (1993). "Alcohol en las venas". *Revista Cambio* 16, 3 Mayo, 1993 (pgs. 28-31).
- VANO, J. R. (1978). "Ideas y actitudes de los adolescentes en relación con el alcohol". *Argibide*; (4), 2: 31-34,
- VEGA, A; CASTAÑO, M. (1985). "Prevención del alcoholismo en la escuela". *Revista de Psiquiatría y Psicología Médica de Europa y América Latina*; 17, 4, 10-12: 0213-0223.
- VELLEMAN, R. & OXFORD, J. (1993). "The adult adjustment of offspring of parents with drinking problems". *British Journal of Psychiatry*, 162, 503-516.
- VILA CORCOLES, A; ESPINOSA MATA, E; PARDO FONFRIA, C; MARTIN VALLES, H; y CASTILLON FANTOVA, A. (1993). "Estudio epidemiológico sobre los hábitos de consumo de alcohol en una población de carácter urbano". *Revista de Atención Primaria*, Vol.11(8), 60-65.
- WALSH, J.M. (1985). "Polydrug and alcohol use. International Symposium: Alcohol, drugs, and driving" (1985, Los Angeles, California). *Alcohol, Drugs and Driving Abstracts and Reviews*; 1985 Jan-Jun Vol 1(1-2) 115-119
- WEBB, J.A; BAER, P.E; FRANCIS, D.J. & CAID, C.D. (1993). "Relationship among social and intrapersonal risk, alcohol expectancies, and alcohol usage among early adolescents" *Addictive Behaviors*, 18(2), 127-134.

- WERNER, E.E. (1986). "Resilient offspring of alcoholics: A longitudinal study from birth to age 18". *Journal of Studies on Alcohol*; Jan Vol 47(1) 34-40
- WHIPPLE, S.C; NOBLE, E.P. (1991). "Personality characteristics of alcoholic fathers and their sons". *Journal of Studies on Alcohol*; Jul Vol 52(4) 331-337
- WHITE, H.R; BRICK, J.& HANSELL, S. (1993). "A longitudinal investigation of alcohol use and aggression in adolescence". *Journal of Students on Alcohol*, 11. 62-77.
- WILSON,-R.J.; JONAH,B.A. (1985). "Identifying impaired drivers among the general driving population". *Journal of Studies on Alcohol*; Nov Vol 46(6) 531-537
- WINDLE, M; MILLER, T.C. & DOMENICO, D. (1992). "Alcohol use, suicidal behavior, and risky activities among adolescents". *Journal of Research on Adolescence*, 2(4). 317-330.
- WISNIEWSKI,N.M; GLENWICK,D.S; GRAHAM,-JOHN-R. (1985). "MacAndrew Scale and sociodemographic correlates of adolescent alcohol and drug use". *Addictive Behaviors*; Vol 10(1) 55-67.
- WORKMAN, M. & BEER, J. (1992). "Depression, suicide ideation, and aggression among high school students whose parents are divorced and use alcohol at home". *Psychological Reports*, 70(2), 503-511.
- YOUNG, T.J. (1993). "Alcoholism prevention among Native-American youth". *Child Psychiatry and Human Development*, 24(1), 41-47.