
*CONSUMO DE ALCOHOL,
ACTITUDES Y VALORES EN UNA MUESTRA
DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS
DE LA PROVINCIA DE ALICANTE*

José A. García del Castillo
Universidad Miguel Hernández de Elche, España

Carmen López Sánchez y M^a del Carmen Quiles Soler
Universidad de Alicante, España

Recibido: 04-09-2006. Aceptado: 02-10-2006

RESUMEN

El consumo de alcohol es considerado como uno de los problemas más importantes de salud pública en las sociedades occidentales, que genera diversos problemas a nivel físico, psicológico y social. El presente trabajo pretende alcanzar tres objetivos fundamentales: en primer lugar, conocer los comportamientos de consumo de alcohol de los jóvenes y compararlos con el consumo a nivel nacional; en segundo, averiguar la tendencia actitudinal de la muestra hacia el producto, con la finalidad de poder predecir la tendencia de consumo presente y futura de la población objeto de estudio; y, en tercero, identificar tanto los valores predominantes entre la propia muestra, así como los valores percibidos asociados a otros jóvenes. Nuestra muestra objeto de estudio está compuesta por 1.500 estudiantes universitarios (de primer y segundo ciclo), matriculados en alguna de las titulaciones ofertadas por las Universidades Públicas de la

Correspondencia:

José Antonio García del Castillo Rodríguez. Departamento de Psicología de la Salud, Universidad Miguel Hernández de Elche. Campus Universitario de Sant Joan d'Alacant. Ctra. n-332 s/n. Sant Joan d'Alacant. 03550 - Alicante. España. E-mail: jagr@umh.es.

Provincia de Alicante en el curso académico 2004-2005, de ambos sexos, con edades comprendidas entre 17 y 28 años o más. Se distribuyen en las siguientes secciones: Ingenierías y Técnicas, Ciencias Sociales y Jurídicas, Ciencias de la Salud, Ciencias Experimentales y Humanidades. Para la recogida de información se elaboró un cuestionario compuesto por cinco bloques temáticos diferenciados: características sociodemográficas, consumo de medios, consumo de sustancia, valores y actitudes.

Palabras clave: *actitudes, alcohol, universitarios, valores.*

ABSTRACT

Alcohol consumption is considered one of the most important problems of public health in the western societies, that it generates diverse problems at physical, psychological and social level. The aim of this paper is three-fold: first, to know the alcohol consumption behaviours among the youngsters and to compare it with the consumption at national level; secondly, to verify the attitudinal trend of the sample in relation with alcohol, in order to predict the trend consumption in the studied population; and, in third, to identify the principal values among the people belonging to our sample, as well as the perceived values associated with the other students.

Our sample is compound by 1.500 university students (first and second cycle), registered in someone of the degree courses offered by the Public Universities of the Province of Alicante during the academic year 2004-2005, of both gender, with ages included between 17 and 28 years or more. They are distributed in the following sections: Engineering and Technology, Social and Juridical Sciences, Health Sciences, Experimental Sciences and Humanities. Data was collected with an ad-hoc questionnaire composed by five thematic differentiated blocks: socio-demographics characteristics, mass-media consumption, substance use and misuse, values and attitudes.

Key words: *attitudes, alcohol, university student, values.*

INTRODUCCIÓN

El consumo de alcohol es uno de los problemas más importantes de salud pública al que nos enfrentamos en nuestra sociedad. De acuerdo

con los últimos datos proporcionados por la Encuesta Domiciliaria sobre el Abuso de Drogas en España 2003, un 88,6% de la población española de entre 15 y 64 años había consumido alcohol alguna vez en su vida; un 76,6% alguna vez en los últimos doce meses; un 64,1% alguna vez en los últimos 30 días; y un 14,1% diariamente en los últimos 30 días (Observatorio Español sobre Drogas, 2003). A la luz de estas cifras, podemos decir que el alcohol es una de las sustancias adictivas que un mayor protagonismo tiene en nuestra sociedad.

Uno de los problemas con el que nos encontramos a la hora de estudiar esta droga es el de su normalización entre la población. Así, cuando hablamos de las bebidas alcohólicas nos referimos a un producto de producción, distribución y consumo legal, cuyo uso se halla plenamente incorporado y normalizado en nuestra cultura (Árboles, 1995; Sánchez Pardo, 2001; Pascual Pastor, 2002).

La percepción social del alcohol ha ido cambiando a lo largo de los años (Neuman, 1979; Escotado, 1998; Sánchez Pardo, 2001; Comas, 2002; Navarro Botella, 2002), pasando de ser un producto desconocido a formar parte de nuestras vidas, casi como si se tratara de cualquier otro producto cuyo consumo no implica ninguna consecuencia negativa en quienes, libremente, eligen su ingesta.

El consumo de alcohol ha sufrido diversas variaciones generando importantes cambios en los patrones dominantes. Mientras los años '60 se caracterizaron por un consumo adulto, donde los hombres eran los máximos protagonistas, en la actualidad debemos rendirnos ante la evidencia de la implantación y seguimiento de un consumo joven que se desarrolla principalmente a lo largo del fin de semana y en ambientes festivos (Secades Villa, 1995; Sánchez Pardo, 2001). La evolución epidemiológica nos muestra cómo el consumo de alcohol ha seguido una tendencia a la baja, siendo a finales de los años '70 y principios de los '80, cuando se alcanza en España las cifras más elevadas de consumo de esta sustancia. La edad media de inicio en el mismo para toda la población, se situaba en el año 2003 en los 16.7 años. No obstante, y de acuerdo con los datos de 2001, en la franja de edad de 15 a 19 años esta situación aparece a los 15, sin apenas variación en función del sexo de los individuos. Por otra parte, para edades comprendidas entre los 20 y 24 años, sí se observan cambios en función del sexo, siendo los chicos más precoces (15.7 años) que las chicas (16.4 años) (Observatorio Español sobre Drogas 2001 y 2003).

Por lo que respecta al tema de los valores, podemos afirmar que "orientan las normas, actitudes, opiniones y conductas" (Megías (coord.), 2000) y

desde esta definición parece clara la importante relación que se establece entre adopción de determinados valores y consumo de alcohol.

OBJETIVOS Y MÉTODO

PARTICIPANTES

El universo de estudio lo forman los jóvenes de ambos sexos matriculados en alguna de las titulaciones ofertadas por las dos universidades públicas de la provincia de Alicante en el curso académico 2004-2005. Con la finalidad de garantizar la presencia en la muestra de las diferentes ramas de enseñanza, así como el sexo, y una vez fijado el tamaño muestral en 1.500 individuos, se decidió estratificar la población en función de estas dos dimensiones. Finalmente, mientras el 45% de los participantes eran chicos, el 55% restantes eran chicas. La edad de los mismos oscilaba entre los 17 y 28 años.

OBJETIVOS

Este trabajo tiene tres objetivos fundamentales:

1. Conocer los comportamientos de consumo de alcohol de los jóvenes universitarios de la Provincia de Alicante.
2. Conocer la tendencia actitudinal de la muestra hacia el producto, con la finalidad de poder predecir la tendencia de consumo presente y futura de la población objeto de estudio.
3. Identificar los valores predominantes propios de la población objeto de estudio, así como los valores percibidos asociados a otros jóvenes.

PROCEDIMIENTO

Para conseguir estos objetivos se aplicó un cuestionario de opinión a una muestra de la población objeto de estudio a través del cual se pretendía obtener información en torno a cuestiones tales como el consumo de alcohol, actitudes hacia el producto y valores de los jóvenes.

La técnica de recogida de información elegida ha sido un cuestionario de opinión compuesto por cinco bloques diferenciados. El primero está

integrado por datos de carácter sociodemográfico (sexo, edad, estado civil, situación de convivencia, religión, ideología política, etc). El segundo recoge información en torno al consumo de medios. Los datos sobre consumo de la sustancia se recogen en el bloque 3. El cuarto, recoge dos baterías idénticas de valores cuya finalidad es identificar los valores más importantes para los estudiantes así como la percepción que ellos tienen de los valores más importantes para su grupo de iguales. El quinto y último bloque, presenta una escala de actitudes que nos permite conocer la actitud de los jóvenes hacia el alcohol.

RESULTADOS

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Atendiendo a la variable sexo, el 45% de los encuestados fueron hombres frente al 55% de mujeres. Por lo que respecta a la edad, pudimos observar el 50.3% pertenecía al rango de entre 17 y 20 años, el 42.8% al de 21-25 y el 6.9% restante contaba con más de 26 años. La mayoría de los jóvenes se declararon solteros (94.7%), viven con sus padres (79.5%), son católicos (49.3%) y de izquierda (25.4%) o centro izquierda (21.5%).

CONSUMO DE ALCOHOL

- El 98.5% de la población consultada afirmó haber consumido alcohol en alguna ocasión a lo largo de toda su vida, frente al 1.5% que declaró no haberlo probado nunca. No obstante, el hecho de haber consumido alguna vez, no implica que se siga haciendo en la actualidad, cosa que pudimos observar al preguntar las situaciones de consumo. De este modo, observamos como un 4.1% de los sujetos afirmaba no consumir en la actualidad.
- La situación de consumo habitual se desarrolla a lo largo del fin de semana (47%) y sólo en fiestas y reuniones (32%). Únicamente el 2.2% dice beber todos los días.
- La edad de inicio del consumo se sitúa entre los 14 y los 15 años, sin observar apenas variación en función del sexo.
- El 29.5% de los encuestados afirmó haber perdido la cuenta de las veces que se había emborrachado frente al 17.3% que no lo ha hecho nunca.

- El patrón de consumo de los jóvenes universitarios de la provincia de Alicante responde al esporádico, es decir, consumen de 1 a 3 días al mes, 1 día cada dos o tres meses, 1 día o 2 al año.
- Mientras que el tipo de bebedores predominante es e moderado (176 a 525 ml/semana), seguido del ligero (1 a 175 ml/semana).
- El tipo de producto más consumido es la cerveza, seguida del whisky y del vodka. No obstante esta información contrasta con las marcas más nombradas ya que la primera de ellas corresponde a un whisky (White Label), la segunda a la cerveza (Heineken) y sólo la cuarta a un vodka (Smirnoff), correspondiendo la tercera más consumida a la de un vermú (Martini), producto que ni siquiera aparece entre los 10 más consumidos.
- Los pubs y las discotecas son los lugares elegidos en un 77.6% de los casos para desarrollar las conductas de consumo, seguidos de las fiestas con amigos y los bares y/o cafeterías.

VALORES DE REFERENCIA DE LOS JÓVENES

- Con el objeto de identificar los valores predominantes entre la muestra objeto de estudio, se plantearon dos preguntas, a modo de escala de 1 a 5 y 31 *ítem* (en anexo), que trataban de medir dos aspectos diferentes: la primera buscaba conocer cómo son percibidos una serie de valores por la muestra con relación al grupo de jóvenes en general; la segunda adoptaba una visión más individual, tratando de conocer la importancia de esos valores para cada uno de los jóvenes. Realizando una comparación *ítem a ítem*, hallamos diferencias en la importancia concedida a los diferentes valores en función de que se tratase de la escala de valores del grupo y la escala de valores individuales. De este modo, existen un 95% de posibilidades de que la importancia concedida a los valores propuestos sea diferente en función de que sean percibidos o individuales, para todos los *ítems* a excepción de la *Libertad* ($p=.457$), valor este para el que no se halló diferencias significativas para rechazar la hipótesis nula que defiende la igualdad de medias. Desde el punto de vista de los valores observados en el resto de iguales, la *libertad* (media=4.51), es el valor percibido como más importante entre los jóvenes, seguido del *disfrute del tiempo libre* (media=4.48) y de la *atracción sexual* (media=4.33). Por el contrario, son los valores

relacionados con el desorden o la desobediencia, como es el caso de la *transgresión* (media=2.86) y la *rebeldía* (media=3.13), y los relacionados con el altruismo, *solidaridad* (media=2.96), *comportamientos éticos* (media=2.77) y *compromiso social* (media=2.58), los que se sitúan en último lugar. Desde un punto de vista individual la amistad cobra un nuevo protagonismo, al situarse en el nivel más alto del mismo. Es más, la media obtenida por este ítem, supera en 0.15 puntos a la media más alta obtenida en la escala anterior. A pesar de que hallamos algunas coincidencias en ambos *ranking*, observamos grandes diferencias que conviene resaltar. Algunos de los valores que en el caso de los percibidos en el grupo se hallaban por debajo del promedio general como por ejemplo: *prepararse para el futuro*, *esfuerzo personal*, *armonía familiar*, *construcción de la propia realidad*, *mantener y cuidar la salud*, *comportamientos éticos* o *compromiso social*, en el caso de los individuales adquieren un peso importante, situándose por encima del promedio. Cabe resaltar el caso de la *familia* que, si bien los jóvenes creen que para el grupo es un valor ni muy ni poco importante (media=3.20), desde una perspectiva más subjetiva, se sitúa entre uno de los valores más puntuados (media=4.28). Lo mismo sucedería con aspectos tales como *prepararse para el futuro* o el *esfuerzo personal*, valores ambos que adquieren un peso importante cuando se les pregunta por la importancia concedida en sus propias vidas.

- Tras realizar un análisis factorial de ambas escalas, observamos que son siete los factores extraídos en cada caso, coincidiendo además los valores que componen cada uno de ellos. Realizando una comparación de las medias de cada factor en ambas escalas, observamos que las posiciones varían. Cabe destacar que en ambos casos los valores de tipo idealista (libertad, capacidad para elegir, construcción de la propia realidad, independencia y amistad) se hallan en el primer lugar del *ranking*. No obstante, llama la atención que si bien los valores altruistas normativos (solidaridad, compromiso social, comportamientos éticos, esfuerzo personal, prepararse para el futuro, mantener y cuidar la salud y armonía familiar) se ubican en un segundo lugar en el universo valorativo de los jóvenes, cuando realizamos el análisis teniendo en cuenta la importancia percibida en el grupo, su ubicación baja hasta situarse en un último lugar.

ACTITUDES HACIA EL ALCOHOL

De las actitudes de los jóvenes encuestados hacia el alcohol, debemos destacar su clara postura hacia posiciones contrarias a este producto. En términos generales, podemos afirmar que la evaluación del alcohol por parte de los componentes de la muestra es desfavorable, la mayoría de los jóvenes (73%) declararon tener una actitud negativa hacia el alcohol y, por lo tanto, favorable hacia el mantenimiento de la salud.

DISCUSIÓN

La percepción social del problema del alcohol en España ha sufrido diversas variaciones a lo largo de los años, pasando de ser un producto prácticamente desconocido a formar parte de nuestras vidas como si de un producto de consumo masivo más se tratara. Lo cierto es que el consumo de esta sustancia ha sufrido ciertas variaciones hasta llegar a la actualidad. Junto con los cambios en la cantidad consumida, los propios patrones se han visto alterados hasta situar a los jóvenes en el centro de la problemática. Los datos obtenidos en el estudio presentado nos permiten afirmar, de manera rotunda, que las bebidas alcohólicas son una sustancia cuyo uso se halla ampliamente extendido no solo entre la población española, sino más en concreto entre los jóvenes universitarios de la provincia de Alicante. Esta afirmación queda respaldada por el alto porcentaje de sujetos (98.5%) que afirmó haber probado en alguna ocasión el alcohol. Las altas cifras de consumo nos hacen volver la mirada hacia una problemática que involucra no solo al segmento de la población adulta sino también a los jóvenes que con tan solo 14 años se inician en el consumo de una droga legal en nuestro país que, en numerosas ocasiones, sirve de pretexto para tomar contacto con muchas otras que se sitúan al margen de esa legalidad.

Tal y como hemos podido comprobar en la literatura al respecto (Rubio Valladolid, 2000; Pascual Pastor, 2002; Sánchez, 2002), en la actualidad los jóvenes centran su consumo en el fin de semana y en situaciones de fiesta y diversión, momento en el que el máximo protagonista de las reuniones es el alcohol. Reuniones que, además, se desarrollan principalmente en pubs y discotecas (77.6%). Los jóvenes aprovechan los momentos de relación con su grupo de iguales para alcanzar altísimos índices de consumo que, en no pocas ocasiones, terminan en un cuadro

de embriaguez. Cuando estudiamos la problemática del consumo de alcohol, una de las cuestiones que más preocupa no es tanto el uso de este producto como su abuso. El hecho de que un 29.5% de los jóvenes consultados no recuerde las veces en las que se ha emborrachado, nos indica cuán extendido y cuán normalizado está este comportamiento en nuestra sociedad.

A la hora de identificar los factores de riesgo que pueden llevar a los jóvenes al consumo de bebidas alcohólicas, nos encontramos que tanto el entorno familiar, como el grupo de iguales, la comunidad, la escuela o los medios de comunicación juegan un papel fundamental en el inicio del consumo. No obstante, la educación en valores del individuo adquiere cierto protagonismo en el desarrollo o no de determinadas conductas de riesgo. De este modo, es posible identificar una serie de valores de riesgo que se pueden asociar directamente con el consumo de drogas, en su sentido más amplio. De acuerdo con Megías (2001), la adopción de valores tales como la competitividad, el afán de experimentación, el inmediatismo, la insolidaridad, la enfatización de la autonomía, el liberalismo sexual, etc., pueden llevar al individuo a desarrollar conductas de consumo de estas sustancias. Uno de nuestros objetivos era describir en universo valorativo de los jóvenes consultados y, tras analizar los resultados obtenidos pudimos comprobar que éstos son algunos de los valores de referencia de los mismos.

REFERENCIAS

- Árboles, J. (1995). *Sociología y causas del alcoholismo*. Barcelona: Ediciones Bellaterra 2000.
- Comas, D. (2002). "La percepción social de los problemas" [en línea]. En: FAD y cols., *Sociedad y Drogas: una perspectiva de 15 años*. Madrid: FAD. p. 77-94. Disponible en <http://www.fad.es/estudios/index.htm> [Consulta: 21 mayo 2003].
- Escotado, A. (1998). *Historia general de las drogas*. Madrid: Espasa Calpe.
- Megías, E. (coord.) (2000). *Valores sociales y su relación con las drogas* [en línea]. Barcelona: Fundación "La Caixa". Disponible en http://www.estudis.lacaixa.comunicacions.com/webes/estudis.nsf/wurl/pfeshomecos_cat [Consulta: 7 julio 2004].
- Megías, E. (dir.) (2001). *Valores sociales y drogas*. Madrid: FAD.
- Navarro Botella, J. (2002). "El consumo de drogas" [en línea]. En: FAD y cols., *Sociedad y Drogas: una perspectiva de 15 años*. Madrid: FAD, pp. 15-29. Disponible en www.fad.es/estudios/index.htm [Consulta: 21 mayo 2003].

- Neuman, E. (1979). *La sociedad de la droga*. Buenos Aires: Lerner Editores Asociados.
- Observatorio Español sobre Drogas (2001). *Informe nº4. Marzo 2001* [en línea]. Madrid: Ministerio del Interior/ DGPNSD. Disponible en <http://www.mir.es/pnd/observa/pdf/oed-4.pdf>, [Consulta: 16 junio 2003].
- Observatorio Español sobre Drogas (2003). *Informe nº6. Noviembre 2003* [en línea]. Madrid: Ministerio del Interior/ DGPNSD. Disponible en <http://www.mir.es/pnd/observa/pdf/domiciliaria2001.pdf> [Consulta: 16 junio 2003].
- Pascual, F. (2002). Percepción del alcohol entre los jóvenes, *Adicciones*, 14(1):123-131.
- Rubio, G. (2000). Alcoholismo juvenil, *Jano*, 59 (1316): 20-26.
- Sánchez, R. (2002). Publicidad de bebidas alcohólicas. Algunas razones para establecer unos límites, *Adicciones*, 14 (supl. 1): 133-140.
- Sánchez Pardo, L. (2001). Situación actual y evolución de los consumos de drogas ilícitas en España, *Trastornos Adictivos*, 3(2):85-94.
- Secades, R. (1995). *Alcoholismo juvenil*. Madrid: Ediciones Pirámide.

ANEXO
ESCALA DE VALORES

Éxito profesional o social	1	2	3	4	5
Poder	1	2	3	4	5
Competitividad	1	2	3	4	5
Tener y/o consumir cosas	1	2	3	4	5
Libertad	1	2	3	4	5
Capacidad para elegir	1	2	3	4	5
Construcción de la propia realidad	1	2	3	4	5
Independencia	1	2	3	4	5
Transgresión	1	2	3	4	5
Rebeldía	1	2	3	4	5
Riesgo	1	2	3	4	5
Experimentar nuevas sensaciones	1	2	3	4	5
Romper los límites	1	2	3	4	5
Identificación con otros jóvenes	1	2	3	4	5
Pertenencia a un determinado grupo	1	2	3	4	5
Amistad	1	2	3	4	5
Diferenciación de los adultos	1	2	3	4	5
Diferenciación de otros jóvenes	1	2	3	4	5
Solidaridad	1	2	3	4	5
Compromiso social (ayuda desfavorecidos)	1	2	3	4	5
Hedonismo (el placer por el placer)	1	2	3	4	5
Vivir al día, no preocuparse del futuro	1	2	3	4	5
Disfrutar del tiempo libre /ocio	1	2	3	4	5
Cuidado de la imagen personal	1	2	3	4	5
Atracción sexual	1	2	3	4	5
Sedución	1	2	3	4	5
Comportamientos éticos	1	2	3	4	5
Esfuerzo personal, superación	1	2	3	4	5
Prepararse para el futuro (formarse, etc)	1	2	3	4	5
Mantener y cuidar la salud	1	2	3	4	5
Armonía familiar (buenas relaciones familiares)	1	2	3	4	5