

# ANÀLISI PSICOSOCIAL DEL CONSUM ALCOHÒLIC ENTRE ELS ADOLESCENTS

Xavier Pons Diez\*

## Resum

En aquest article són estudiats 1.100 adolescents d'ambdós gèneres, escolaritzats a centres educatius de la ciutat de València, amb la finalitat de determinar les relacions existents entre el consum de begudes alcohòliques i una sèrie de variables psicosocials hipotèticament vinculades a aquest consum: socialització familiar, actituds envers l'alcohol, valors socials, informació sobre els efectes de l'alcohol i consum en els grups d'influència. En funció dels resultats obtinguts, els subjectes van ser assignats a tres *clusters* de consum alcohòlic: abstemis, consumidors moderats i consumidors abusius. S'hi va aplicar una anàlisi discriminant, els resultats de la qual indiquen que el consum alcohòlic pot ser predit per les actituds i expectatives permissives envers l'alcohol mantingudes pels adolescents, pel consum que realitzen el grup d'iguals i la família dels adolescents i per la motivació hedonista manifestada en llurs prioritats de valor.

*Paraules clau: Adolescents, alcohol, drogues, valors socials.*

## Abstract

*There are studied 1.100 adolescents of both sexes, proceeding from educational centres of the city of Valencia, with the purpose of determining the relations between the consumption of alcoholic drinks and a series of psychosocial variables hypothetically linked to this consumption: family socialization, attitudes towards the alcohol, social values, information about the effects of the alcohol, and consumption in the groups of influence. In agreement with the obtained results, the subjects were assigned to three clusters of alcoholic*

\* Universitat de València.

*consumption: abstemious, moderate consumers and improper consumers. A discriminant analysis was applied which results indicate that the alcoholic consumption can be predicted for the permissive attitudes towards the alcohol supported by the teenagers, for the consumption that realize the group and the family of the adolescents, and for the hedonistic motivation that these demonstrate.*

Key words: Adolescents, alcohol, drugs, social values.

## INTRODUCCIÓ

El consum abusiu de begudes alcohòliques és un dels principals problemes de salut pública en la societat occidental (World Health Organization, 2000). Diferents investigacions realitzades a la Comunitat Valenciana i a l'Estat espanyol han comprovat que aquesta conducta ha adquirit unes destacades dimensions entre la població juvenil (Pons, 2007). El període de l'adolescència constitueix un moment clau en l'adquisició dels estils de vida saludable (Pastor, Balaguer i García, 1999). En aquest període del cicle vital els mecanismes d'influència social tenen un paper molt destacat en el desenvolupament de la conducta (Palmonari, Pombeni i Kirchler, 1992). La influència del grup i dels mitjans de comunicació social, la necessitat de creació i consolidació de la pròpia identitat, la necessitat d'afiliació i d'autoafirmació contribueixen a definir el comportament social d'adolescents i joves, tot incloent-hi el comportament relacionat amb la salut.

Partirem d'una concepció socioecològica del comportament humà en general i dels estils de vida saludable en particular, que supere els reduccionismes biologicistes i individualistes, i que mire el comportament humà com a resultat de la progressiva adaptació mútua entre un ésser humà actiu i en desenvolupament i les característiques dinàmiques dels entorns en què viu i realitza el seu comportament (Bronfenbrenner, 1987). En aquest procés d'acomodació entre la persona i l'entorn, l'individu mira de posar en marxa aquelles conductes que, des de la seua visió particular, li permetran una millor adaptació a les exigències supervivencials de l'ambient social. Des d'aquesta perspectiva, el consum de drogues pot significar per a l'adolescent una manera de facilitar la satisfacció de les seues necessitats d'integració grupal, d'autoafirmació, de relació i, fins i tot, d'evasió. El medi ambient social demana al jove una sèrie de respostes adaptatives eficaces, relacionades amb les anteriors necessitats i, alhora, suggereix unes solucions a aquestes exigències, entre les quals es troba l'ús de substàncies institucionalitzades.

En concret, l'elevada acceptabilitat social de les begudes alcohòliques, la fàcil disponibilitat i la consciència acrítica de la societat –unida als interessos comercials–, converteixen el consum d'alcohol entre els adolescents en una conducta gairebé imprescindible en els rituals socials vinculats als moments d'oci. És per això que plantejem una investigació que, mitjançant la utilització de tècniques d'estadística multivariada, vincule hipotèticament el consum de begudes alcohòliques que els adolescents realitzen durant els caps de setmana a: *a*) les expectatives que sobre aquest consum manifesten els joves, *b*) les disposicions motivacionals que aquests prioritzen en la seua escala de valors, *c*) el que saben sobre els efectes negatius del consum d'alcohol, *d*) el consum que realitzen els membres dels grups d'influència social –família i amics– i *e*) les maneres de relacionar-se entre pares i fills. Totes les anteriors variables condicionaran la disposició comportamental específica que l'adolescent portarà amb ell en els escenaris d'oci nocturn en què ocorre la seua interacció amb els iguals.

## MÈTODE

### MOSTRA

Es va seleccionar una mostra de 1.100 adolescents d'ambdós gèneres, estudiants de centres públics i privats de la ciutat de València. La taula 1 exposa la distribució de freqüències i percentatges de les variables estructurals.

Taula 1  
*Distribució de freqüències i percentatges per variables estructurals*

<i>Gènere</i>	<i>Freqüència</i>	<i>Percentatge</i>	<i>Percentatge Acumulat</i>
Barons	516	46.9	46.9
Dones	584	53.1	100.0
<i>Edat</i>	<i>Freqüència</i>	<i>Percentatge</i>	<i>Percentatge Acumulat</i>
15 anys	403	36.6	36.6
16 anys	273	24.8	61.5
17 anys	209	19.0	80.5
18 anys	144	13.1	93.5
19 anys	71	6.5	100.0
<i>Centre</i>	<i>Freqüència</i>	<i>Percentatge</i>	<i>Percentatge Acumulat</i>
Públic	609	55.4	55.4
Privat	491	44.6	100.0

## INSTRUMENTS

Per tal d'obtenir les dades de la investigació, es va fer servir un qüestionari format per sis escales que avaluen les diferents variables mesurades. Descrivim el contingut d'aquestes sis escales:

1.- **Consum alcohòlic de l'adolescent:** Instrument elaborat per avaluar els hàbits de consum de begudes alcohòliques manifestat per la mostra. En aquesta escala se sol·licita a l'adolescent una estimació del seu consum en set begudes alcohòliques diferents, presentades segons els diferents formats comercials. L'escala té disset ítems i es refereix a l'estimació del consum habitual en un cap de setmana amb el grup d'iguals.

2.- **Socialització familiar:** Es va utilitzar l'escala EMBU, elaborada originàriament per Perris *et al.* (1980). Consta de 81 ítems que es refereixen a diferents actuacions dels pares orientades a l'educació dels fills. Els ítems de l'escala són agrupats en sis factors, tot seguint la factorització empírica trobada per Herrero (1992) amb una mostra d'adolescents valencians, i que descrivim a continuació:

- Sobreprotecció: Menciona estratègies educatives basades en l'excessiva preocupació pel que fan els fills o pel que els puga passar en la seua actuació social separada dels pares.
- Comprensió i suport: Els ítems que formen aquest factor es refereixen a actuacions paternes fonamentades en la prestació de suport emocional als fills i en la facilitat per establir comunicació familiar oberta i empàtica.
- Càstig: Estratègies de socialització dels pares basades en el càstig disciplinari i/o físic sobre els fills.
- Pressió a l'èxit: Els ítems agrupats en aquest factor es refereixen a la pressió que poden exercir els pares sobre els fills amb l'objectiu d'orientar-los cap a resultats positius en els àmbits acadèmic i social.
- Rebuig: Expressa la percepció filial de ser menystingut pels seus pares o de rebre'n un tracte poc afectuós, sempre en comparació amb els altres germans. Òbviament, en el cas de fills únics aquesta sensació de rebuig no hi és.
- Reprovació: Estratègies paternes basades en la retirada d'afecte, l'atribució de culpabilitat al fill i la censura del seu comportament, com a maneres de socialització.

3.- **Valors:** Es va aplicar a la mostra l'escala VAL-89, adaptada per Molpeceres (1991) a partir de l'instrument originàriament construït per Schwartz i Bilsky (1987). Consta de 56 ítems amb una escala de resposta de cent passos que

avalua les prioritats de valor de l'adolescent. L'estructura factorial utilitzada és la proposada pels autors originaris de l'instrument, la qual agrupa els ítems en deu factors:

- Autodirecció: Motivació d'autonomia personal i desig d'actuació des del propi control dels esdeveniments.
- Universalitat: Valors prosocials que impliquen el desig de benestar per a totes les persones i l'accés de tothom al benestar social.
- Benevolència: Valors prosocials que impliquen el desig de benestar per a les persones amb que hom interactua de manera directa.
- Tradició: Adhesió al comportament i al pensament tradicionalment establerts per la societat de referència.
- Conformitat: Acceptació de les demandes socials de cortesia i d'autorestricció d'impulsos.
- Seguretat: Prioritats de valor orientades al manteniment de la integritat física pròpia i dels grups més pròxims, així com a l'estabilitat de les relacions familiars i socials.
- Poder: Recerca d'influència i domini sobre els altres, i també prioritat cap a la consecució de beneficis materials.
- Aconseguiment: Demostració d'un alt nivell de competència social, professional o intel·lectual.
- Hedonisme: Prioritats de valor orientades a la gratificació personal i el gaudi.
- Estimulació: Recerca d'estimulació sensorial i de novetat.

4.- **Actituds envers l'alcohol:** Aquesta variable va ser avaluada mitjançant un instrument d'elaboració pròpia compost per 32 ítems sotmesos a una escala tipus Likert, que recull diferents afirmacions valoratives sobre les begudes alcohòliques, els seus efectes i els seus usos socials i personals. Se'n va fer una factorització empírica, de la qual vam obtenir els cinc factors següents:

- Actitud preventiva: L'adolescent que puntua alt en aquest factor manifesta un reconeixement de l'abús d'alcohol com un tipus de conducta socialment desajustada, al contrari de qui hi obté puntuacions baixes.
- Actitud permissiva: Una alta puntuació en aquest factor es relaciona amb el manteniment d'actituds indulgents davant el consum d'alcohol entre els adolescents, com una conducta socialment instaurada, acceptada i inherent a certs rituals i contextos d'interacció social.
- Conseqüències negatives: Creença en els efectes negatius que sobre la salut té el consum de begudes alcohòliques.
- Facilitació social: Aquesta variable arreblega expectatives respecte a l'alcohol com un vehiculitzador social i facilitador de la diversió.

- Actitud evasiva: Creences referides a la capacitat ansiolítica i evasiva de l'alcohol i a la seua utilitat quan la persona la necessita.

5.- **Coneixements sobre l'alcohol:** Es va elaborar una escala de 21 ítems que recull afirmacions objectives sobre els efectes que el consum de begudes alcohòliques té sobre la salut física, psíquica i social de la persona. L'adolescent enquestat havia de respondre sobre la veracitat o la falsedat de cadascuna de les afirmacions, amb tres opcions de resposta: «vertader», «fals» i «no ho sé». Finalment, se'n va obtenir una puntuació que actua com a indicador del grau de coneixements de cada subjecte.

6.- **Consum en grups d'influència:** Una altra escala d'elaboració pròpia demanava a l'adolescent una estimació del consum de set tipus de begudes alcohòliques realitzat habitualment per la seua família –pare, mare i germans grans– i pel seu grup d'amics. La puntuació en aquestes quatre variables s'obté a partir d'una escala de resposta que reflecteix la freqüència de consum de cada beguda en cadascun dels quatre casos.

## RESULTATS

En funció de les puntuacions obtingudes per la mostra en el qüestionari de consum d'alcohol, es va elaborar una anàlisi de *clusters* per tal d'agrupar empíricament els subjectes en tres grups de consum: abstemis, consumidors moderats i consumidors abusius. L'assignació a un *clusters* es va fer pel mètode de màxima variància intergrups i mínima variància intragrup. La taula 2 exposa els resultats d'aquesta anàlisi.

Taula 2  
*Distribució de freqüències i percentatges per cada cluster de consum alcohòlic durant el cap de setmana*

<i>Categoria</i>	<i>Freqüència</i>	<i>Percentatge</i>	<i>Percentatge Acumulat</i>
Abstemis	270	24.5	24.5
Moderats	625	56.8	81.4
Abusius	205	18.6	100.0

Les tres categories de consum alcohòlic varen ser assignades com a nivells de la variable independent en les anàlisis de variància realitzades amb la finalitat de conèixer les relacions entre el consum d'alcohol i la resta de variables derivades de les escales de socialització familiar, valors, actituds envers l'alcohol, conei-

xements sobre els seus efectes i consum en grups d'influència. Les puntuacions en aquestes variables es van assignar com a variables dependents en l'anàlisi de variància que es mostra en la taula 3.

Taula 3  
*Resultats de l'anàlisi de variància en funció del consum alcohòlic durant el cap de setmana*

<i>Variable</i>	<i>Suma quadràtica</i>	<i>Graus de llibertat</i>	<i>Mitjana quadràtica</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Sobreprotecció	186.699	2	93.350	2.433	0.088
Comprensió i suport	3106.174	2	1553.087	8.121	<b>&lt;0.001</b>
Càstig	1211.070	2	605.535	12.981	<b>&lt;0.001</b>
Pressió a l'èxit	367.766	2	183.883	5.093	<b>0.006</b>
Rebuig	288.662	2	144.331	10.657	<b>&lt;0.001</b>
Reprovació	2049.561	2	1024.781	22.713	<b>&lt;0.001</b>
Autodirecció	8652.118	2	4326.059	0.846	0.430
Universalitat	215574.176	2	107787.088	8.525	<b>&lt;0.001</b>
Benevolència	217122.506	2	108561.253	11.607	<b>&lt;0.001</b>
Tradicció	190118.058	2	95059.029	12.878	<b>&lt;0.001</b>
Conformitat	155583.801	2	77791.900	21.293	<b>&lt;0.001</b>
Seguretat	19789.618	2	9894.809	1.314	0.269
Poder	5236.627	2	2618.314	0.405	0.667
Aconseguiment	20541.285	2	10270.642	1.924	0.147
Hedonisme	91318.644	2	45659.322	33.050	<b>&lt;0.001</b>
Estimulació	74959.234	2	37479.617	13.236	<b>&lt;0.001</b>
Actitud preventiva	3503.309	2	1751.654	54.318	<b>&lt;0.001</b>
Actitud permissiva	3505.230	2	1752.615	163.714	<b>&lt;0.001</b>
Conseqüències negatives	339.855	2	169.928	16.469	<b>&lt;0.001</b>
Facilitació social	220.920	2	110.460	18.137	<b>&lt;0.001</b>
Actitud evasiva	191.661	2	95.830	25.241	<b>&lt;0.001</b>
Coneixements sobre l'alcohol	112.411	2	56.205	5.548	<b>0.004</b>
Consum del pare	9882.096	2	4941.048	31.382	<b>&lt;0.001</b>
Consum de la mare	3351.242	2	1675.621	20.063	<b>&lt;0.001</b>
Consum dels germans	20222.659	2	101116.330	56.311	<b>&lt;0.001</b>
Consum dels iguals	38842.299	2	19421.150	82.118	<b>&lt;0.001</b>

Com s'observa en la taula 3, en 21 de les 26 variables dependents analitzades apareixen diferències estadísticament significatives entre els grups de la variable independent. Per tal de conèixer entre quines categories de consum es troben aquestes diferències, s'aplica la prova de contrast de mitjanes de Tukey, que exposem en la taula 4.

Taula 4  
 Mitjanes aritmètiques de cada grup i prova de Tukey ( $\alpha=0.05$ )

<i>Variable</i>	<i>Abstemis</i>	<i>Moderats</i>	<i>Abusius</i>
Sobreprotecció	27.815=	27.755=	28.829=
Comprensió i suport	81.374 <b>a</b>	79.762 <b>a</b>	76.288 <b>b</b>
Càstig	23.204 <b>b</b>	23.411 <b>b</b>	26.034 <b>a</b>
Pressió a l'èxit	32.696 <b>b</b>	33.088 <b>b</b>	34.395 <b>a</b>
Rebuig	23.081 <b>b</b>	23.286 <b>b</b>	24.522 <b>a</b>
Reprovació	27.119 <b>c</b>	28.365 <b>b</b>	31.234 <b>a</b>
Autodirecció	455.526=	461.619=	456.634=
Universalitat	731.619 <b>a</b>	718.763 <b>a</b>	689.390 <b>b</b>
Benevolència	710.078 <b>a</b>	709.742 <b>a</b>	673766 <b>b</b>
Tradicció	367.170 <b>a</b>	345.530 <b>b</b>	327.351 <b>c</b>
Conformitat	311.100 <b>a</b>	297.965 <b>b</b>	274.766 <b>c</b>
Seguretat	523.985=	528.795=	517.727=
Poder	286.259=	288.395=	292.873=
Aconseguitment	364.244=	360.981=	351.424=
Hedonisme	135.337 <b>c</b>	152.693 <b>b</b>	161.844 <b>a</b>
Estimulació	199.085 <b>b</b>	208.122 <b>b</b>	224.293 <b>a</b>
Actitud preventiva	35.485 <b>a</b>	32.648 <b>b</b>	30.054 <b>c</b>
Actitud permissiva	11.774 <b>c</b>	14.642 <b>b</b>	17.200 <b>a</b>
Conseqüències negatives	21.615 <b>a</b>	20.643 <b>b</b>	19.951 <b>c</b>
Facilitació social	7.074 <b>c</b>	7.520 <b>b</b>	8.434 <b>a</b>
Actitud evasiva	7.026 <b>c</b>	7.368 <b>b</b>	8.273 <b>a</b>
Coneixements sobre l'alcohol	12.763 <b>b</b>	13.534 <b>a</b>	13.337=
Consum del pare	20.381 <b>c</b>	24.152 <b>b</b>	29.585 <b>a</b>
Consum de la mare	14.452 <b>c</b>	16.760 <b>b</b>	19.815 <b>a</b>
Consum dels germans	10.930 <b>c</b>	16.515 <b>b</b>	24.102 <b>a</b>
Consum dels iguals	32.111 <b>c</b>	38.758 <b>b</b>	50.278 <b>a</b>

Diferències significatives ( $\alpha=0.05$ ): **a>b>c**

Les puntuacions mitjanes de cada variable en cada nivell de consum ens permetran, posteriorment, interpretar el sentit de les saturacions canòniques d'aquestes mateixes variables, quan siguin utilitzades en l'anàlisi discriminant –vegeu la taula 6–.

L'anàlisi discriminant duta a terme en aquesta investigació té l'objectiu d'obtenir un model explicatiu del consum d'alcohol, format per aquelles variables que tinguen un major poder de discriminació entre els tres *clusters* de consum alcohòlic. La taula 5 exposa l'anàlisi de les funcions discriminants realitzada. Com que comptem amb tres nivells de la variable discriminada, serà possible calcular dues funcions discriminants i triar-ne aquella que demostre un major poder de discriminació.



Taula 5  
Anàlisi de les funcions discriminants

Funció	Auto-valor	Variància explicada	Correlació canònica	Conjunt residual	□	□□	Graus de llibertat	P
Funció 1	0.563	92.1%	0.600	entre 1 i 2	0.610	534.489	52	<0.01
Funció 2	0.048	7.9%	0.215	entre 2 i 2	0.954	51.276	25	<0.01

Observem que el major poder de diferenciació entre els tres grups de consum apareix en la primera de les dues funcions discriminants trobades. Aquesta primera funció explica un percentatge de variància molt superior –92.1%–, per la qual cosa prendrem en consideració la funció 1 per tal d’interpretar les dades posteriors.

Amb la finalitat de conèixer la correlació de cadascuna de les 26 variables discriminants amb la funció discriminant, se n’han extret les saturacions canòniques, que ens informaran del poder de discriminació entre els grups de consum de cadascuna d’aquestes variables. La taula 6 mostra aquests resultats.

Taula 6  
Saturacions canòniques (funció 1)

Variable	Saturació canònica	Variable	Saturació canònica
Actitud permissiva (ACT)	0.728	Estimulació (VAL)	0.203
Consum dels iguals (INF)	0.506	Càstig (SOC)	0.169
Consum de germans (INF)	0.425	Rebuig (SOC)	0.162
Actitud preventiva (ACT)	-0.420	Universalitat (VAL)	-0.159
Hedonisme (VAL)	0.319	Comprensió i suport (SOC)	-0.156
Consum del pare (INF)	0.316	Benevolència (VAL)	-0.152
Actitud evasiva (ACT)	0.270	Pressió a l’èxit (VAL)	0.118
Reprovació (SOC)	0.260	Coneixements sobre l’alcohol	0.089
Conformitat (VAL)	-0.257	Aconsegüiment (VAL)	-0.074
Consum de la mare (INF)	0.254	Sobreprotecció (SOC)	0.065
Facilitació social (ACT)	0.235	Poder (VAL)	0.035
Conseqüències negatives (ACT)	-0.229	Seguretat (VAL)	-0.025
Tradició (VAL)	-0.204	Autodirecció (VAL)	0.012

(ACT): actituds. (INF): consum en grups d’influència. (VAL): valors. (SOC): socialització familiar.

Podem observar que les majors saturacions canòniques –considerarem les superiors a un valor absolut de 0.3– corresponen a les variables predictores següents: actitud permissiva, consum dels iguals, consum dels germans, actitud preventiva, hedonisme i consum del pare. Les saturacions canòniques amb signe negatiu reflecteixen un decrement de la puntuació de la variable a mesura que

augmenta el nivell de consum alcohòlic, al contrari d'aquelles variables que mostren una saturació amb signe positiu –vegeu la taula 4: Mitjanes en cada nivell de consum–.

Finalment, la taula 7 exposa les dades referides a la predicció de subjectes inclosos correctament en cada nivell de consum, a través de les variables discriminants predictores.

Taula 7  
*Prediccions de la funció de classificació (funció 1)*

	<i>Abstemis'</i>	<i>Moderats'</i>	<i>Abusius'</i>
Abstemis	<b>72.22%</b>	22.59%	5.19%
Moderats	25.92%	<b>48.64%</b>	25.44%
Abusius	9.26%	20.98%	<b>69.76%</b>

Comprovem que la precisió de la funció discriminant establerta és elevada, ja que en tots tres casos es produeix un guany predictiu superior al 33.33% que s'obtidria per atzar. És especialment rellevant el guany predictiu obtingut en classificar els subjectes abstemis i els consumidors abusius. Podem concloure que les variables utilitzades com a predictores resulten d'utilitat per classificar, en funció d'elles, els adolescents consumidors d'alcohol.

## CONCLUSIONS

Ens referirem, en primer lloc, a les anàlisis de variància realitzades –vegeu la taula 3 i la taula 4–. En els paràgrafs següents presentem les principals conclusions referides a cadascun dels qüestionaris emprats:

– Socialització familiar: S'observa que en cinc dels sis factors de l'escala apareixen diferències significatives en funció del consum alcohòlic. Així, s'observa que la puntuació en el factor 'comprensió i suport' disminueix significativament a mesura que s'avança en el nivell de consum, mentre que en els factors 'càstig', 'pressió a l'èxit', 'rebuig' i 'reprovació' les puntuacions s'incrementen a mesura que ho fa l'estatus de consumidor. Aquests resultats suggereixen que la insatisfacció filial respecte a la relació amb els pares es troba vinculada a l'augment de consum d'alcohol, vinculació que es pot explicar per la necessitat d'autoafirmació que hi ha entre l'adolescent receptor de certes pràctiques educatives i la seua motivació a manifestar certes conductes que li permeten una major integració en el grup d'iguals. D'altra part, no han aparegut diferències estadísticament significatives en les puntuacions del factor 'sobrepotecció'.

– Valors: En aquest cas, han aparegut diferències significatives en sis de les deu puntuacions derivades del qüestionari. La relació directa amb el consum d'alcohol apareix en els factors 'hedonisme' i 'estimulació', mentre que en els factors 'universalitat', 'benevolència', 'tradició' i 'conformitat' la relació amb el consum de begudes alcohòliques és inversa. Així doncs, el consum d'alcohol dels adolescents es relaciona amb prioritats de valor orientades a la recerca de gaudi personal, estimulació i novetat, mentre que aquells joves més orientats als valors prosocials i a la conformitat normativa tenen un menor risc de realitzar aquest consum. No s'observen diferències estadísticament significatives en les puntuacions dels factors 'autodirecció', 'seguretat', 'poder' i 'aconseguint', la qual cosa suggereix que aquestes prioritats de valor no estan relacionades ni amb l'augment ni amb la disminució del consum alcohòlic entre els adolescents.

– Actituds envers l'alcohol: En les cinc variables extretes d'aquest qüestionari s'han trobat diferències estadísticament significatives. Els factors 'actitud preventiva' i 'conseqüències negatives' mostren un increment en les puntuacions a mesura que s'avança en l'estatus de consumidor, al contrari del que passa en els factors 'actitud permissiva', 'facilitació social' i 'actitud evasiva'. Podem concloure que les creences de favorabilitat o de desfavorabilitat envers l'alcohol estan relacionades amb la conducta de consum en els grups d'adolescents i la relació segueix el sentit lògic d'augmentar o disminuir la probabilitat de consum en funció de com siga el signe de l'actitud mantinguda. Els adolescents que tindran més probabilitat de consumir seran els qui presentaran aquest perfil actitudinal: no pensen que l'abús d'alcohol siga un comportament socialment desajustat, consideren que les begudes alcohòliques formen part de certs rituals socials culturalment acceptats, infravaloren els possibles efectes negatius del consum d'alcohol sobre la salut, pensen en l'alcohol com un facilitador de la relació social i creuen que facilita també l'evasió i l'oblit dels propis problemes.

– Coneixements sobre l'alcohol: Aquesta variable avalua el nivell de coneixements objectius al voltant dels efectes que el consum d'alcohol té sobre la salut. L'anàlisi de variància revela l'existència de diferències significatives entre el grup de consumidors moderats i el d'abstemis, de manera que els adolescents no consumidors són els qui obtenen una puntuació més reduïda en l'escala de coneixements. En la puntuació del grup de consum abusiu no es troben diferències significatives, tot i que aquesta puntuació és major que la que s'obté per al grup d'abstemis. Aquestes dades suggereixen que la possessió de coneixements objectius sobre els efectes de les begudes alcohòliques no actua com a reductor de la probabilitat de consum en població adolescent. Com s'ha vist en el paràgraf anterior, el menysteniment dels efectes negatius de l'alcohol sí que està relacionada amb l'increment del consum, però en aquell cas la variable denominada 'conseqüències negatives' reflectia una elaboració actitudinal sobre la informació

posseïda i no una simple acumulació d'aquesta informació. Tornarem a incidir sobre esta qüestió en paràgrafs posteriors dedicats a les conclusions sobre l'anàlisi de la funció discriminant.

– Consum en grups d'influència: En les quatre variables avaluades s'han trobat diferències significatives. El consum realitzat pels membres de la família –pare, mare i germans– i pels membres del grup d'iguals, augmenta en cada nivell de la variable independent. El consum alcohòlic dels adolescents es troba, doncs, clarament relacionat amb el consum realitzat pels seus grups d'influència social.

Després d'exposar les conclusions sobre les relacions particulars de cada variable amb el consum d'alcohol, exposarem ara aquelles conclusions que fan referència a l'anàlisi discriminant elaborada amb la finalitat d'obtenir un model predictiu global sobre les puntuacions de consum alcohòlic. En funció dels resultats obtinguts –vegeu la taula 6– i del contingut de cadascuna de les variables amb major poder de discriminació –considerarem aquelles amb un valor absolut superior a 0.3–, podem concloure que el consum d'alcohol entre els adolescents pot predir-se a partir de la combinació dels factors següents:

\* Manteniment d'actituds indulgents envers el consum d'alcohol, basades en la percepció de normalitat d'uns usos socioculturalment acceptats i en l'absència de la convicció de desajust sobre la conducta d'abús.

\* Consum habitual dins la família, especialment per part del pare i dels germans, i també consum habitual per part dels membres del grup d'iguals.

\* Motivació hedonista i prioritat de valor dirigida cap a la recerca de sensacions de plaer i gaudi personal.

Si trobem una relació entre les actituds indulgents i el consum d'alcohol en l'adolescent, haurem d'entendre que aquesta mateixa relació apareixerà en el cas dels seus iguals i de la seua família. És a dir, podem inferir que l'adolescent consumidor abusiu desenvolupa la seua conducta en contextos socials altament permissius i favorables, en línies generals, al consum de begudes alcohòliques. L'anterior qüestió suggereix la mediació dels grups d'influència social en la formació de les actituds. La família –a través de la socialització–, i els iguals –com a marc microsòcial en què es generen o confirmen determinades expectatives associades a la conducta de consum– tenen un paper molt important en la gènesi d'aquestes actituds permissives que han estat identificades com a primer factor explicatiu. L'aparició del consum dels germans i dels amics com a variables amb gran poder predictiu confirma aquesta idea, ja que aquests grups estan sotmesos, respectivament, a un procés de socialització familiar molt semblant i a les influències del grup mateix.

D'altra banda, destacarem que les estratègies de socialització familiar no han manifestat una posició elevada entre les variables amb major poder de descri-

minació. Aquestes estratègies sí que han mostrat puntuacions significativament diferents entre els grups de consum alcohòlic dins l'anàlisi de variància; però, quan han estat preses de manera global totes les variables predictores, el seu poder discriminant s'ha manifestat menor que el de les actituds, la influència social i la motivació hedonista.

Finalment, també cal destacar que la variable 'coneixements sobre l'alcohol' ha presentat una molt baixa correlació amb la funció discriminant  $-0.089$  i un poder de discriminació molt baix en comparació amb la resta de variables predictores. A més, si comparem el poder discriminant que ha manifestat aquesta variable amb el de la variable 'conseqüències negatives', derivada de l'escala d'actituds, observarem que ha resultat molt inferior. Com s'ha explicat anteriorment, la reducció de probabilitat del consum alcohòlic no depèn d'allò que l'adolescent «sap» sobre els efectes de l'alcohol, sinó d'allò que el jove «pensa» al respecte, és a dir, d'allò que resulta d'una elaboració actitudinal i no d'una informació objectiva.

En definitiva, el consum d'alcohol entre els adolescents es troba associat a determinades variables psicosocials i ho està en diferents graus d'intensitat d'aquesta associació. No es tracta, per tant, d'una conducta que ocorrega aliena a un cert ordre psicosocial, ans al contrari, és possible conèixer i establir un marc explicatiu de les expectatives, disposicions motivacionals i influències socials que caracteritzen l'adolescent consumidor.

## REFERÈNCIES

- BRONFENBRENNER, U. (1987): *The ecology of human development*. Cambridge, Harvard University Press.
- HERRERO, J. (1992): «Comunicación familiar y estilos parentales de socialización». Tesi de llicenciatura. Dir.: G. Musitu. Universitat de València.
- MOLPECERES, M. A. (1991): «Sistemas de valores, estilos de socialización y colectivismo familiar. Un estudio exploratorio de sus relaciones». Tesi de llicenciatura. Dirs.: G. Musitu i A. M. Fontaine. Universitat de València.
- PALMONARI, A, M. L. POMBENI & E. KIRCHLER (1992): «Evolution of the self-concept in adolescence and social categorization processes», *European Review of Social Psychology*, 3, 285-308.
- PASTOR, Y., I. BALAQUER & M. L. GARCÍA (1999): *Estilo de vida y salud*. València, Albatros.
- PERRIS, C., L. JACOBSON, H. LINDSTRÖM, L. VON KNORRING & H. PERRIS (1980): «Development of a new inventory for assessing memories of parental rearing behavior», *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 61, 265-274.

- PONS, X. (2007): *Materiales para la intervención social y educativa ante el consumo de drogas*. Alacant, Editorial Club Universitario.
- SCHWARTZ, S. & W. BILSKY (1987): «Toward a universal psychological structure of human values», *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (2000): *European Alcohol Action Plan*. Copenhagen, Regional Office of the WHO.