

Juventud y Drogadicción (Prevención del Alcoholismo)

Juan Madrid Gutiérrez

Coordinador del Programa del Adolescente del Área de Salud y Consumo. Ayuntamiento de Madrid

Afecta a todas las culturas.

Grave problema de salud pública.

Del alcoholismo a "problemas relacionados con el alcohol" OMS, 1997.

Estilo de vida influenciando por el contacto socio-económico y cultural en que vivimos.

La cultura del alcohol en los jóvenes.

Problema complejo: adolescente – alcohol – contexto – sujeto – sustancia – sociedad.

Estructura socio-económica.

Falta conciencia. Alcohol/Droga.

El discurso de las drogas legales/ilegales.

Publicidad centrada en los jóvenes.

Problematización de los adolescentes y jóvenes.

El papel de la familia.

Cultura de tiempo libre, publicidad.

Hoy los jóvenes perciben más el beneficio que el riesgo.

Las EpS: Jóvenes /Alcohol/Super estructura (industria).

Palabras clave: *Adolescente. Alcoholismo. Cultura. Publicidad*

El consumo abusivo del alcohol representa hoy uno de los principales problemas de salud pública no solo en España sino en toda Europa. Desde hace ya cierto tiempo se ha dejado de hablar de alcoholismo para hacerlo de "problemas relacionados con el alcohol". No es que sean menos importante las consecuencias físicas del consumo de alcohol, sino que hay otras consecuencias paralelas de igual importancia como por ejemplo los accidentes de tráfico; la violencia doméstica o juvenil; los accidentes laborales, etc.

Por otro lado el consumo juvenil del alcohol presenta hoy unas características propias que han generado una "cultura del consumo de alcohol"

diferenciada del consumo tradicional. Esta cultura juvenil se caracteriza por: el inicio cada vez más precoz en el consumo y en el abuso; la incorporación de las chicas; consumo en el fin de semana y cada vez más concentrado en unas horas; predilección por los combinados y licores; consumo en espacios juveniles (la calle, parques, discotecas..).

El problema parece, por tanto no es que beban sino que sus formas de beber están más lejos del modelo tradicional y tienen que ver con sus estilos de vida y su manera de divertirse, con su manera de estar y de proyectarse en el mundo.

Para analizar esta situación debemos hacerlo

desde una triple dimensión: desde el adolescente, desde la sustancia, en este caso el alcohol, y desde el contexto actual: los valores de nuestra sociedad, el sistema productivo, la publicidad, el papel de la familia, de la escuela, de los grupos de iguales, etc.

Algunas consideraciones al respecto

El alcohol ha estado siempre y seguirá estando. Hoy es difícil imaginarse nuestra vida sin la presencia del alcohol. Vivimos en una cultura en la que tradicionalmente el alcohol está en la estructura socioeconómica: producción, gastronomía, relaciones sociales.

Esta situación hace que se pierda la conciencia sobre que también es una droga. Cuesta considerar al alcohol como una droga pero es necesario reconocer que es la droga más usada, la de más usos problemáticos y la que, descontrolada, puede generar más problemas.

Aún vivimos la generalización al consumo de otras drogas de la alarma social generada en los 80 por el consumo de heroína y las consecuencias para toda una generación perdida. El discurso de la drogas legales y las ilegales, permitidas y prohibidas. La forma de beber de los jóvenes hoy refuerza esa alarma social. El alcohol se consume buscando sus efectos hasta el punto que "beber" se confunde con "emborracharse".

Se ha producido una generalización de las pautas de ocio juvenil durante los fines de semana. El tiempo de ocio es hoy mayor que el tiempo de trabajo. Lo que en un principio puede ser recuperar un espacio de libertad y una oportunidad de desarrollo, se está convirtiendo en una obligación y en un espacio para consumir.

Con este objetivo la publicidad se está centrando fundamentalmente en los jóvenes, en general, y en las mujeres en particular como grupo diana para fomentar el consumo de alcohol, de tabaco y de otros muchos productos de consumo. Existe además una problematización de los

adolescentes y jóvenes. No se les ve como personas en proceso sino como problema sobre el que no se sabe muy bien qué hacer.

El adolescente

Todos los comportamientos de los adolescentes hay que leerlos en clave adolescente. Teniendo en cuenta el momento evolutivo en el que están. El ensayo de identidades, la necesidad de vivir su libertad fuera de la familia, el predominio del grupo sobre su individualidad, la dependencia, sus fantasías sobre el consumo de sustancias, la búsqueda de sensaciones y de placer. En última instancia el deseo de transgredir lo establecido. Todo forma parte de su proceso de convertirse en persona.

¿Por qué beben? Para los adolescentes beber tiene que ver con la disidencia, la emancipación y la afirmación de su identidad.

El alcohol

¿Qué de especial tiene el alcohol con respecto a las otras drogas? Podemos analizarlo desde una visión de los riesgos:

- La rapidez con la que aparecen los efectos
- La disponibilidad e incitación comercial a su consumo
- Valoración social en determinados ambientes
- Su valor funcional para comunicarse, para ligar
- Su presencia en los estilos de vida y circunstancias personales y vitales: fiestas, vida social.
- Grado y rapidez con la que genera tolerancia y dependencia.

Algunos datos

Se expondrán los datos de:

- La encuesta domiciliaria de drogas de 1997.
- La encuesta de consumo en escolares de 1998.
- Datos de diferentes estudios a nivel nacional y autonómico.

¿Que hacer?

La respuesta es compleja y debe ser global teniendo en cuenta todos los factores que hemos mencionado anteriormente. Algunas líneas pueden ir por:

- Ayudarles a crecer en un mundo de drogas, sin que estas les destruyan como personas
- Retrasar la edad de inicio

- Educación para la Salud dirigido a las habilidades sociales. Educación para la gestión de los riesgos.
- Búsqueda de alternativas para divertirse el fin de semana. También durante la semana canalizar su ocio para descargar las ansias.
- Enriquecer su vida cotidiana
- Dirigirse más a los adultos cercanos a los adolescentes.