

Salud y drogas
INID

Salud y drogas

ISSN: 1578-5319

jagr@umh.es

Instituto de Investigación de

Drogodependencias

España

Suárez, Cristian; Del Moral, Gonzalo; Musitu, Gonzalo; Villarreal-González, María
Medios de comunicación y consumo de alcohol en adolescentes: ¿qué dicen los expertos?

Salud y drogas, vol. 13, núm. 2, 2013, pp. 99-108

Instituto de Investigación de Drogodependencias

Alicante, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83929573002>

- [Cómo citar el artículo](#)
- [Número completo](#)
- [Más información del artículo](#)
- [Página de la revista en redalyc.org](#)

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CONSUMO DE ALCOHOL EN ADOLESCENTES: ¿QUÉ DICEN LOS EXPERTOS?

MEDIA AND ALCOHOL CONSUMPTION IN ADOLESCENTS: WHAT DO THE EXPERTS SAY?

Cristian Suárez ¹, Gonzalo Del Moral ¹, Gonzalo Musitu ¹ y María Villarreal-González ²

¹ Universidad Pablo de Olavide de Sevilla

² Universidad Autónoma de Nuevo León

Abstract

The objective of this study is to obtain the views of experts on adolescence, family, school, public authorities and media, regarding the role played by the media in alcohol consumption among adolescents. The method proposed by Grounded theory (Glaser & Strauss, 1967) has been utilized. Data were collected through discussion groups informed by semistructured interviews. The study involved 32 national experts. The experts interviewed perceived that the media play an important educational role in alcohol consumption, in addition, they identified seven key aspects (subcategories) that involve risk factors for alcohol use among adolescents, grouped into three main categories (modeling unhealthy habits, biased portrait of adolescents and lack of rigor in information).

Keywords: media, adolescents, alcohol, grounded theory.

Resumen

El objetivo del presente estudio es conocer la opinión de profesionales expertos en adolescencia, familia, escuela, medios de comunicación y políticas locales, respecto al rol que desempeñan los medios de comunicación en el consumo de alcohol en los adolescentes. Se ha realizado una investigación cualitativa siguiendo el esquema propuesto por la Teoría Fundamentada (Grounded Theory) (Glaser y Strauss, 1967). La información se ha obtenido a partir de Grupos de Discusión guiados por entrevistas semiestructuradas. Participaron en el estudio 32 expertos nacionales. La conclusión principal es que los expertos entrevistados perciben que los medios de comunicación desempeñan un importante rol educativo en el consumo de alcohol e identifican siete aspectos clave (subcategorías) en el comportamiento de los medios que suponen factores de riesgo para el consumo en los adolescentes, los cuales se agrupan en tres categorías (modelado en hábitos no saludables, imagen sesgada del adolescente y falta de rigor en la información).

Palabras clave: medios de comunicación, adolescentes, alcohol, teoría fundamentada.

Correspondencia: Cristian Suárez Relinque.
Universidad Pablo de Olavide.
Dpto. CC. Sociales.
Ctra. de Utrera, Km. 141013
Sevilla (España)
Tfno: +34954348971
E-mail: csuarel@upo.es

En la investigación de los últimos años se ha puesto de manifiesto la gran cantidad de tiempo que los adolescentes permanecen expuestos a contenidos en los medios de comunicación que incluyen el consumo de alcohol (Borzekowski & Strasburger, 2008; García del Castillo, López-Sánchez & Quiles, 2006; Hanewinkel, Sargent, Poelen, Evelien, Scholte, Florek et al. 2012). En trabajos recientes se subraya el profundo impacto que esa exposición tiene en las actitudes y conductas que manifiestan los jóvenes en general respecto al consumo, si bien hay que puntualizar que es más relevante el tipo de contenido que el tiempo de exposición (Anderson, De Bruijn, Angus, Gordon & Hastings, 2009; Grube & Waiters, 2005; Hanewinkel & Sargent, 2009; Moon & Rao, 2011; Moreno, Briner, Williams, Brockman, Walker, & Christakis, 2010; Rideout, Foehr & Roberts, 2010; Van Hoof, De Jong, Fennis & Gosselt, 2009; Wills, Sargent, Gibbons, Gerrard & Stoolmiller, 2009). Por otro lado, los estudios muestran la existencia de un conjunto de variables moderadoras que influyen en los efectos de la exposición al contenido mediático como, por ejemplo, el nivel educativo del consumidor y las habilidades para el pensamiento crítico (Scull, Kupersmidt, Parker, Elmore & Benson, 2010; Sotirovic, 2003; Talor, Cohen, Tsfati & Gunter, 2009) o los factores familiares de protección (Lloret, Segura, & Carratalá, 2008; Pilatti, Godoy & Brussino, 2012; Wray-Lake, Crouter & McHale, 2010).

La investigación reciente ha contrastado ampliamente la capacidad de influencia del entorno mediático o audiovisual en la conceptualización que realizan los adolescentes del alcohol (Anderson et al. 2009; Igartua & Moral, 2012; Minnebo & Eggermont, 2007; Moon & Rao, 2011; Morgan & Shanahan, 2010; Rideout et al. 2010; Strasburger, 2010), pero sin embargo, no ha profundizado de igual forma en el papel concreto que desempeñan los medios en la actual estrategia integral de prevención del consumo de alcohol en adolescentes que implica a todos los agentes educativos de la sociedad: poderes públicos, escuela, familia y medios de comunicación.

Actualmente, el rol desempeñado por los medios de comunicación en la prevención del consumo de alcohol se limita casi exclusivamente a ser una herramienta encargada de la difusión de mensajes en prensa, radio o televisión para promover estilos de vida saludables a través de campañas puntuales (Van Hoof et al. 2009). En algunos estudios se muestra el efecto preventivo de este tipo de campañas antidroga (Council on Communications and Media, 2010; Flynn, Worden, Bunn, Dorwaldt, Dana & Callas, 2006) mientras que, en otros, se ha observado que estimulan el consumo más que lo reducen, en una especie de “efecto boomerang” por el cual se producen efectos no deseados en las actitudes y comportamientos de los adolescentes (Fishbein, Hall-Jamieson, Zimmer, Von Haeften & Nabi, 2002).

Pero, la influencia ejercida por los medios en el consumo de alcohol no se limita a su efecto (preventivo o boomerang) a través de estas campañas. Por ejemplo, los medios deciden el

espacio y la importancia que dan al consumo de alcohol dentro del conjunto de asuntos sobre los que deciden informar (Agenda-Setting), elaboran la información sobre la bebida seleccionando, enfatizando y excluyendo elementos (Framing), presentan personajes en películas, reality-shows, videos musicales, e incluso informativos que se convierten en “superiguales” para los adolescentes (al facilitarles modelos e información determinada sobre el uso del alcohol que no se encuentra disponible en el grupo de iguales o en la familia) (Brown, Halpern & L’Engle, 2005; Entman, 1993; McCombs, 2005; Tankard, 2011). De esta forma, los medios de comunicación ofrecen a los adolescentes un marco cognitivo e interpretativo del consumo de alcohol que condiciona su forma de entender este hecho social, cuyo principal efecto es que pueden llegar a conceptualizar la bebida de manera similar a cómo es representada en los medios, independientemente de la información que obtienen a través de su propia experiencia directa (Borzekowski & Strasburger, 2008; Henriksen, Feighery, Schleicher & Fortmann, 2008; Minnebo & Eggermont, 2007; Morgan & Shanahan, 2010; Van Hoof et al. 2009).

Por lo tanto, si la influencia de los medios en materia de alcohol no se limita únicamente a la información que se transmite a través de las campañas, parece razonable pensar que su papel en la prevención no debería consistir exclusivamente en servir de altavoz para los mensajes que se generan desde las diferentes instituciones, sino que su propio comportamiento necesitaría ir en consonancia y formar parte de las propias estrategias preventivas a las que prestan voz.

De nada sirve difundir mensajes preventivos en radio o televisión con el objeto de concienciar a los adolescentes de los peligros asociados a la bebida, cuando en los mismos medios se contravienen las recomendaciones de los organismos nacionales sobre las formas de presentar información en materia de drogodependencias y se muestran contenidos e informaciones que ofrecen un perfil “glamurizado” del consumo, lo cual supone un importante factor de riesgo en el inicio precoz de los menores en la bebida y también en el desarrollo de patrones de consumo abusivo (FAD, 2009; Hanewinkel & Sargent, 2009; DGPNSD, 2007; Strasburger, 2010; Wills et al. 2009; Isorna & Saavedra, 2012).

Ante esta realidad, sería recomendable que los medios asumieran de forma más activa su papel de agente educativo en materia de alcohol, más allá de las citadas campañas, y la investigación podría servir para guiar sus pasos en ese sentido, profundizando aún más en el análisis e identificación de aquellos aspectos específicos del comportamiento general de los medios que se relacionan directa o indirectamente con el consumo de alcohol en los adolescentes, y sugiriendo además posibles formas de control (en cuanto a contenidos, horarios e incluso el lenguaje utilizado cuándo se incluye el nexo alcohol-adolescencia). Por otro lado, a la hora de enfocar este tipo de investigación es importante recordar que la tarea preventiva, para ser eficaz, necesita implicar a todos los agentes que

educan en el consumo de alcohol, entre los que se encuentran los medios de comunicación. Por tanto, sería aconsejable que el papel de los medios fuera analizado en los estudios dentro de esa estrategia integral en relación con el resto de agentes (escuela, familia y poderes públicos).

Aunque, como hemos expuesto en párrafos anteriores, existen trabajos previos que analizan la relación entre los medios de comunicación y el consumo de alcohol en adolescentes, no se encuentran estudios que ofrezcan un enfoque integral que aporte la visión de los medios por parte de todos los implicados en la labor de prevención, un paso fundamental para lograr los objetivos propuestos anteriormente y que consideramos resulta accesible utilizando una metodología cualitativa. Conocer la percepción de los profesionales expertos que investigan y trabajan en los diferentes niveles ecológicos (Bronfenbrenner, 1979; Villarreal-González, Sánchez-Sosa, Musitu & Varela, 2010) en los que se desarrolla la prevención del consumo de alcohol en los adolescentes, puede aportar información fundamental respecto a los elementos que se deben tener en cuenta al analizar el rol que desempeñan y pueden desempeñar los medios en dicha prevención.

Siguiendo este enfoque, el objetivo de este estudio es conocer desde la perspectiva de estos profesionales expertos cuál es el rol que desempeñan los medios de comunicación en el consumo de alcohol en los adolescentes.

METHOD

Diseño

En la presente investigación se ha aplicado una metodología cualitativa, considerando que supone la forma más pertinente y accesible de obtener una visión integral desde el punto de vista de la prevención, acerca del rol que desempeñan los medios de comunicación en el consumo de alcohol en los adolescentes. En concreto, se ha optado por seguir los pasos propuestos por la Teoría Fundamentada o Grounded Theory (Glaser & Strauss, 1967), puesto que ofrece una metodología sistemática inductiva que permite el descubrimiento de las dimensiones importantes del fenómeno estudiado sin partir de hipótesis teóricas preestablecidas, mediante el análisis del discurso de los participantes en la investigación, en este caso, el de los expertos implicados en los diferentes niveles ecológicos en los que se desarrolla la prevención del consumo de alcohol (interesantes trabajos similares pueden consultarse en Carreter, García, Ródenas, Gómez, Bermejo & Villar (2011), March, Prieto, Danet, Suess, Ruiz & García (2012), March, Prieto, Danet, Escudero, López & Luque (2010) y Pettigrew (2002)). A continuación, se muestran los detalles del diseño general utilizado:

- a) Carácter emergente del estudio. Aproximación al campo de estudio sin contacto previo con modelos explicativos relativos al fenómeno investigado (Glaser, 1992; Valles, 2000). Marco teórico general utilizado para el muestreo intencional: niveles ecológicos del desarrollo (Bronfenbrenner, 1979) (nivel microsocio: familia- escuela y nivel macrosocio: poderes públicos-medios).
- b) Criterios generales de selección muestral: representatividad teórica o estructural, heterogeneidad-homogeneidad y accesibilidad (Valles, 2000).
- c) Validez de las conclusiones: triangulación de datos o interfente (Olsen, 2004): expertos, literatura previa.
- d) Relación con la teoría. En la fase de escritura se ha utilizado la literatura previa relativa a la influencia de los medios en el consumo de alcohol para refinar, validar y extender las conclusiones del estudio (Strauss & Corbin, 2007).

Procedimiento

Para la selección de los expertos participantes en el estudio se ha utilizado un muestreo intencional teórico (Strauss & Corbin, 2007) fundamentado en dos criterios maestros (Singleton & Straits, 2004; Valles, 2000): ámbito específico de trabajo (adolescencia, familia, escuela, medios de comunicación y políticas locales) y nivel de experiencia profesional (trayectoria profesional de más de 10 años).

El proceso de muestreo se ha realizado en dos fases. En la fase inicial del estudio se seleccionaron 3 grupos de discusión: adolescencia, escuela y políticas locales. Una vez comenzado el análisis (fase emergente) se incorporaron otros dos grupos (familia y medios de comunicación) para obtener mayor variación en los datos y atender a las hipótesis provisionales (Strauss & Corbin, 2007; Suárez, Del Moral & González, 2013) para las subcategorías Educación en consumo y Ausencia de riesgo, vinculadas a las categorías Rol educativo y Modelado en hábitos no saludables. Con estos grupos se alcanzó el punto de redundancia (Lincoln & Guba, 1985) o saturación teórica (Glaser & Strauss, 1967).

Para la estructura de los grupos se han utilizado los criterios de heterogeneidad-homogeneidad (Valles, 2000) de la siguiente forma:

- a) Heterogeneidad Intergrupo: ámbito de trabajo y vinculación profesional.
- b) Homogeneidad Intergrupo: nivel de experiencia.
- c) Heterogeneidad Intragrupo: vinculación profesional.
- d) Homogeneidad Intragrupo: ámbito de trabajo y nivel de experiencia.

Para contar con la participación de las personas que debían integrar en cada momento la muestra de expertos en la investigación, se llevaron a cabo las siguientes acciones: a) visitas a las webs de las principales entidades, instituciones y organismos públicos a nivel nacional relacionados con los diferentes ámbitos que englobaba el objeto de estudio, b) contacto telefónico y vía mail con las organizaciones, solicitando la participación de aquellas personas que se ajustaban al perfil de experto en el área concreta que necesitaba información. Estas acciones se fueron realizando durante varias semanas, hasta contar con un mínimo de 6 asistentes y un máximo de 7 en cada grupo, siguiendo las recomendaciones sobre la composición de los grupos de discusión (Callejo, 1998; Valles, 2000), c) finalmente, se solicitó la confirmación de asistencia a las personas que manifestaron su deseo y capacidad de participar en las entrevistas.

Las entrevistas tuvieron una duración de 1 hora y 30 minutos cada una y se realizaron entre los meses de Octubre y Diciembre de 2010. Se informó a todos los participantes del tratamiento de los datos anónimamente, la confidencialidad y la posibilidad de abandonar el estudio. Las entrevistas fueron grabadas en audio con el consentimiento explícito de los integrantes de los grupos y todos los discursos recogidos fueron transcritos posteriormente a texto por el investigador principal. El procesador de texto empleado para redactar la transcripción fue Microsoft Word 2007 y los documentos se archivaron electrónicamente en formato enriquecido (.rtf) para facilitar su análisis posterior con el programa informático Atlas ti 5.

Participantes

Tras finalizar el proceso de muestreo se obtuvieron 5 grupos de expertos: escuela, adolescencia, políticas locales, familia y medios de comunicación. Cada grupo estaba integrado por 6-7 personas, sumando un total de 32 expertos participantes en el estudio. En las tablas 1 y 2 puede consultarse la estructura de los grupos de discusión.

TABLA 1. Estructura de la muestra: grupos de discusión según Ámbito de trabajo, Experiencia y Vinculación profesional con el ámbito de estudio.

E1
<p>Ámbito de trabajo: Adolescencia (6)</p> <p>Experiencia: > 10 años (6)</p> <p>Vínculo profesional:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Director de instituto de investigación sociológica especializado en adolescencia y alcohol. 2. Director de fundación para la prevención del consumo de alcohol. 3. Técnico (investigador) en organización para estudios sobre juventud. 4. Catedrático de Sociología de universidad, especialista en jóvenes y consumo. 5. Director de Servicio de Mediación (familias y adolescentes en situación de riesgo). 6. Director de consultora del ámbito sociológico.

E2
<p>Ámbito de trabajo: Escuela (6)</p> <p>Experiencia: > 10 años (6)</p> <p>Vínculo profesional:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Catedrático de Filosofía de universidad, especialista en educación. 2. Jefa de Estudios de Secundaria en colegio concertado. 3. Profesora en colegio público. 4. Orientadora en Centro de Formación Profesional. 5. Coordinadora provincial de la oferta educativa de fundación para la prevención del consumo de alcohol. 6. Catedrático de Sociología de universidad, especialista en educación.

E3
<p>Ámbito de trabajo: Políticas Locales (7)</p> <p>Experiencia: > 10 años (7)</p> <p>Vínculo profesional:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinador provincial de centro de atención a drogodependientes. 2. Director de fundación para el desarrollo local. 3. Concejales de Juventud. 4. Secretaria General de juventudes de partido político en distrito del área nacional. 5. Responsable municipal de Animación Juvenil. 6. Jefa de Servicio de Salud municipal. 7. Director de Proyectos de fundación para el desarrollo local.

TABLA 2. Estructura de la muestra: grupos de discusión según Ámbito de trabajo, Experiencia y Vinculación profesional con el ámbito de estudio (continuación).

E4
<p>Ámbito de trabajo: Familia (6)</p> <p>Experiencia: > 10 años (6)</p> <p>Vínculo profesional:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Catedrático de Psicología de universidad, especialista en Familia. 2. Técnico de estudios y programas de fundación para la prevención del consumo. 3. Coordinador regional de Centros de Intervención Familiar. 4. Vicepresidente de organización de padres y madres de alumnos. 5. Responsable de Servicio de Mediación (familias y adolescentes en situación de riesgo). 6. Coordinadora de centros educativos a nivel regional.

E5
<p>Ámbito de trabajo: Medios de comunicación (7)</p> <p>Experiencia: > 10 años (7)</p> <p>Vínculo profesional:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Periodista especializada en educación en radio nacional. 2. Jefa de Sección de Sociedad en agencia de noticias. 3. Responsable de Educación en diario nacional. 4. Jefa de Sección de Actualidad en diario nacional. 5. Director de revista de educación. 6. Redactora especializada en ciencia y salud en televisión nacional. 7. Redactora en revista de educación.

Instrumentos

Para la recogida sistemática de los datos se utilizó la técnica de entrevista grupal denominada Focus Group o Grupo de Discusión, dirigida por un único moderador (investigador principal) siguiendo el formato de entrevista semiestructurada. En cada entrevista se formularon cuatro preguntas: ¿Qué papel desempeñan actualmente los medios en el consumo de alcohol en adolescentes? ¿Cómo es representado el alcohol en los medios? ¿Cómo es tratada en los medios la información relativa al consumo de alcohol en adolescentes? ¿En qué elementos concretos se fundamenta la influencia de los medios de comunicación en el consumo de alcohol en adolescentes?

Análisis de datos

Para el desarrollo de la teoría desde el enfoque de la Grounded Theory se han llevado a cabo 4 tareas fundamentales de codificación que a su vez engloban otro conjunto de acciones analíticas (como el análisis comparativo constante o el muestreo teórico):

- a) Codificación in vivo como técnica denominativa utilizada para codificar los discursos (Strauss & Corbin, 2007).
- b) Codificación abierta para la categorización del discurso generado en los grupos de discusión (Glaser, 1992; Strauss & Corbin, 2007).
- c) Codificación axial basada en las preguntas del paradigma de codificación (condiciones intervinientes, causas y consecuencias de las acciones/interacciones, etc.) (Strauss & Corbin, 2007), pero no en torno a una categoría central (Glaser, 1992), permitido por el volumen de información.
- d) Codificación selectiva. Validación del esquema teórico y refinamiento de las categorías sobre la literatura técnica (Strauss & Corbin, 2007).

RESULTADOS

El análisis del discurso de los expertos generó cuatro grupos de subcategorías: a) Educación en consumo y Escasa atención al consumo de alcohol, vinculadas en el esquema teórico general a la categoría Rol educativo de los medios, b) Ausencia de riesgo, Consumo como experiencia positiva e Imagen favorable del bebedor, vinculadas a la categoría Modelado en hábitos no saludables, c) Sensacionalismo, Inmediatez y Falta de especialización, vinculadas a la categoría Falta de rigor d) Imagen sesgada del adolescente (alcohol), vinculada a la categoría Imagen sesgada del adolescente.

En la tabla 3 se presentan a modo de ilustración algunas de las citas más representativas de cada subcategoría, teniendo en cuenta que han existido como mínimo 5 miembros de cada grupo (83%) que han proporcionado incidentes en la formación de cada una de ellas.

TABLA 3. Categorías, subcategorías y citas.

Categoría	Subcategoría	Ejemplo de cita
Rol educativo	Educación en consumo	<i>Sea o no su objetivo, al final los medios educan en el consumo de alcohol (Experto en Adolescencia).</i>
	Escasa atención al consumo	Los medios se han preocupado de educar en muchas cosas pero, sin embargo, no han abordado realmente el tema del alcohol (Experto en Familia).
Modelado en hábitos no saludables	Ausencia de riesgo	<i>Se muestra un modelo poco saludable de adolescente que consume sin tener problemas, donde no hay riesgo y, aunque no es real, los adolescentes lo imitan (Experto en Escuela).</i>
	Consumo como experiencia positiva	<i>Es importante evitar determinadas expresiones que transmitan una visión de que el alcohol o las drogas son algo positivo o "guay" (Experto en Políticas Locales).</i>
	Imagen favorable del bebedor	<i>Los medios suelen presentar a los que beben como héroes, gente con éxito (Experto en Adolescencia).</i>
Falta de rigor	Inmediatez	<i>En los Informativos no hay tiempo. La inmediatez prima por encima de la rigurosidad, y los adolescentes y el alcohol no son una excepción (Experto en Medios).</i>
	Falta de especialización	<i>Los periodistas debemos basarnos en la especialización, es la clave, pero no ocurre y se resiente la calidad de la información en favor de la opinión (Experto en Medios).</i>
Imagen sesgada del adolescente	Sensacionalismo	<i>No se vendería un periódico donde todo fuese positivo, donde no hubiera conflicto. Se refleja lo que sobresale, lo llamativo (Experto en Escuela).</i>
	Imagen sesgada del adolescente (alcohol)	<i>Los medios generalistas no reflejan la realidad y presentan a los jóvenes como borrachos sin control, sin mostrar a la gran mayoría de jóvenes que no bebe o lo hacen con moderación (Experto en Políticas Locales).</i>

Los resultados del presente estudio muestran que los expertos creen que los medios de comunicación, intencionadamente o no, educan a los adolescentes en materia de alcohol. Por otro lado, perciben que los medios prestan “escasa atención” a este importante rol educativo que desempeñan en la conceptualización que hacen los jóvenes de la bebida.

Los expertos identifican además siete aspectos claves en la forma de proceder de los medios que suponen factores de riesgo para el consumo en los adolescentes, tres de ellos están relacionados con la forma de representar el alcohol (a, b y c) y los otros cuatro con el tratamiento de la información que incluye el nexo adolescentes-alcohol (d, e, f y g). Estos siete aspectos son: a) presentación de modelos de conducta no saludable con ausencia de riesgo b) exhibición de una imagen “glamurizada” del alcohol, que vincula el consumo con resultados positivos c) presencia de contenidos que exageran la prevalencia del alcohol en la vida diaria, d) transmisión de una imagen sesgada y negativa de los adolescentes e) sensacionalismo o construcción de la noticia con información que llama la atención de la audiencia por ser la excepción f) inmediatez y celeridad en la publicación de noticias, sin un tratamiento contextual, analítico y en profundidad de la información g) falta de especialización, que aporta una perspectiva propia de la noticia de personas que no dominan el contexto de la información.

DISCUSIÓN

El objetivo del presente estudio ha sido conocer la opinión de expertos en adolescencia, familia, escuela, poderes públicos (políticas locales) y medios de comunicación, respecto al rol que desempeñan los medios de comunicación en el consumo de alcohol en los adolescentes.

La primera conclusión extraída de los resultados del presente estudio es que los expertos piensan que los medios de comunicación, intencionadamente o no, educan a los adolescentes en materia de alcohol. La investigación previa apoya esta percepción y pone de manifiesto como el comportamiento relacionado con el alcohol de las personas que aparecen en medios como la televisión no sólo es asimilado como algo real, sino que además es imitado (Bandura, 2002; Grube y Waiters, 2005).

Por otro lado, los expertos opinan que en los medios de comunicación se presta “escasa atención” al rol educativo que desempeñan en la conceptualización que hacen los adolescentes de la bebida y, lo más importante, identifican siete aspectos claves en la forma de proceder de los medios que suponen factores de riesgo para el consumo en los adolescentes. Estos aspectos están relacionados con la forma

de representar el alcohol y el tratamiento de la información que incluye el nexo adolescentes-alcohol, son los siguientes:

a) Presentación de modelos de conducta no saludable con ausencia de riesgo.

Los expertos creen que los medios de comunicación exhiben contenidos que presentan a menudo modelos de conducta fundamentados en consumos abusivos, sin mostrar las consecuencias negativas de tales comportamientos. El riesgo principal de esta práctica está en que los medios pueden transmitir la idea a los adolescentes de la ausencia de riesgo en el consumo, por ejemplo, que no hay riesgo en beber por la mañana o a primera hora de la tarde o que se puede consumir alcohol de manera abusiva en periodos de estudio sin que eso dificulte el desempeño (Grube & Waiters, 2005; Paricio, Rodríguez, Sanfeliu & Núñez-Romero, 2011).

b) Exhibición de una imagen “glamurizada” del alcohol, que vincula el consumo con resultados positivos.

El riesgo en la presentación de modelos que reproducen el nexo alcohol-consecuencias positivas, reside fundamentalmente en que pueden generar en el joven expectativas positivas sobre la bebida (Dal Cin, Worth, Gerrard, Stoolmiller, Sargent, Wills & Gibbons, 2009; Paricio et al. 2011; Pons & Buelga, 2011). Debe indicarse que la imagen más habitual que se transmite del bebedor es la de una persona con un nivel socioeconómico alto, atractiva y glamurosa, y con éxito social (Grube & Waiters, 2005; Paricio, 2011), que se desenvuelve en un escenario divertido y sugerente en el que beber alcohol se asocia con la admiración de la “gente con prestigio social”, con la masculinidad o con la reafirmación de su individualidad (Bandura, 2002). Trabajos previos muestran como ese perfil “glamurizado” del consumo supone un importante factor de riesgo en el inicio precoz de los menores en la bebida y también en el desarrollo de patrones de consumo abusivo (Hanewinkel & Sargent, 2009; Strasburguer, 2010; Wills et al, 2009).

c) Presencia de contenidos que exageran la prevalencia del alcohol en la vida diaria.

Éste aspecto, indicado por los expertos, puede generar en el adolescente la percepción de que consumir es un comportamiento normal y no un comportamiento fuera de la norma o inapropiado (Berkowitz, 2004; Campuzano, 2010). Un ejemplo de esta realidad sobredimensionada que se presenta a menudo en los medios es que, en las series televisivas de mayor popularidad sólo el 10% de los personajes principales que aparecen suelen ser no consumidores, lo que supone realmente la mitad de los no consumidores españoles de 15- 64 años, un 21% (DGPNSD, 2011; Minnebo & Egermont, 2007).

d) Transmisión de una imagen sesgada y negativa de los adolescentes.

Los expertos perciben que los medios informativos transmiten una imagen sesgada de la adolescencia, generalmente reduccionista, simple y negativa, sin atender a la heterogeneidad de comportamientos y actitudes que se dan en los jóvenes. Uno de los riesgos de esta forma de retratar a los jóvenes en los medios está en lo que se denomina "ignorancia pluralista" (pluralistic ignorance) (Katz y Allport, 1931) en la medida en que, tanto el adolescente que consume de manera abusiva como el que no bebe, en función de unas informaciones impactantes y reiterativas puede desarrollar, por ejemplo, una percepción generalizada de que la mayoría de sus coetáneos de generación beben en exceso como parte fundamental de su ocio (Campuzano 2010), cuando la estadística demuestra que quienes consumen abusivamente alcohol y drogas durante los fines de semana son efectivamente un número importante de jóvenes, pero menos seguramente de lo que ellos mismos imaginan (Carvajal, 2010).

Podría plantearse otro riesgo asociado a este cuarto aspecto que se situaría en el otro extremo, es decir, en el hecho de que los adolescentes no se identifiquen con la imagen que se transmite de ellos porque la consideren irreal o que se refiere a "otros adolescentes". Este tipo de percepción jugaría en contra del impacto positivo de las campañas dirigidas a los jóvenes. Es decir, el citado "efecto boomerang" al que se ha hecho referencia en este mismo artículo podría deberse, entre otras causas, a que los jóvenes rechazan los "consejos" que les llegan a través de los medios debido a la imagen irreal que se proyecta habitualmente de ellos, lo cual les hace dudar, en ocasiones, de cuál es la población objetivo de dichas campañas o les lleva a desconfiar de la objetividad o las buenas intenciones de los mensajes que se transmiten. Si los jóvenes no se identifican con el retrato que observan a menudo en la televisión, prensa o radio ¿por qué van a hacerlo con los mensajes de las campañas fundamentadas en esa imagen? Es decir ¿por qué prestar atención a unos medios que se dirigen a unos adolescentes con los que no se identifican?

Los expertos indican finalmente tres aspectos clave relacionados con la falta de rigor en el tratamiento de la información que podrían explicar la imagen sesgada de los adolescentes que se transmite en los medios de comunicación, especialmente el primero de ellos, el sensacionalismo.

e) Sensacionalismo (uso sensacionalista que hacen los medios de problemas como el consumo de alcohol en los jóvenes).

Los expertos piensan que la información que se persigue para construir la noticia no es la que supone la norma, sino precisamente la que llama la atención de la audiencia por ser la excepción. La información contenida en los titulares de los periódicos o en las cabeceras de los informativos televisivos es seleccionada por ser impactante, y es redactada de forma

dramatizada, simplificada, ágil y atractiva (Campuzano, 2010; Giménez, Cortés & Espejo, 2010). Este framing o encuadre impactante consistente en ofrecer los aspectos más sobresalientes de una determinada realidad, tiene en la mayoría de los casos un interés más comercial que informativo (McCombs, 2005).

f) Inmediatez y celeridad en la publicación de noticias, sin un tratamiento contextual, analítico y en profundidad de la información.

Las noticias se redactan de forma precipitada sin un tratamiento contextual, analítico y en profundidad de la información (Pérez, 2008). Esta celeridad es en gran medida el resultado de de "una apresurada y no siempre bien digerida evolución tecnológica" (González, 2010). Actualmente, los medios digitales informan prácticamente en tiempo real y, como afirma uno de los expertos en medios de comunicación, la falta de rigor es el resultado de una guerra por ser el primero en dar la información.

g) Falta de especialización, que aporta una perspectiva propia de la noticia de personas que no dominan el contexto de la información.

Como indican los expertos, con frecuencia, ante la falta de especialización de las personas que construyen e interpretan las noticias que tienen como protagonistas a los adolescentes y el alcohol, es difícil dibujar una línea que delimite equilibradamente los terrenos que dividen la interpretación que aporta una perspectiva propia de la noticia y la falta de rigor. El problema reside en la complejidad y variedad de asuntos sobre los que el periodista debe trabajar, y la celeridad con la que éste debe realizar su labor.

Según los expertos, el método para garantizar el rigor de un "periodismo en profundidad" o "periodismo de segundo nivel" y combatir las dificultades provocadas por la inmediatez y la superficialidad, sería utilizar a alguien especializado en cada área sobre la que se va a tratar (por ejemplo al hablar de adolescentes y consumo de sustancias). Alguien que se relacione con fuentes expertas, que investigue las raíces y las causas de la información, así como sus posibles consecuencias, algo que según los expertos no ocurre actualmente (Campuzano, 2010; Pérez, 2008).

Uno de los riesgos fundamentales de estas tres formas de tratar la información vinculadas a la falta de rigor periodístico, es la imagen negativa que se transmite del adolescente. Como se ha señalado anteriormente, en el caso del consumo de alcohol, ese retrato del "adolescente borracho" y descontrolado puede provocar que el adolescente hiperestime el consumo de sus iguales, estimulando su propio consumo, o que no se identifique con el retrato que de él hacen los medios, reduciendo el impacto de las campañas preventivas.

A partir de los resultados se podría hacer la siguiente reflexión: desde el punto de vista de la prevención, se observa

un comportamiento contradictorio en la forma de actuar de los medios. Por una parte, como hemos visto al inicio de este artículo, los medios incluyen entre sus contenidos campañas de prevención pero, por otro, como señalan los expertos del estudio, dan un tratamiento al alcohol (en cuanto a contenidos generales, información, horarios de emisión, etc.) y muestran un ideal de adolescente muy alejado de la realidad, que fomentan el inicio en la bebida y el consumo abusivo. Teniendo en cuenta la capacidad de influencia del entorno mediático o audiovisual en la conceptualización que realizan los adolescentes del alcohol y que las estrategias preventivas del consumo necesitan involucrar a todos los agentes socializadores del adolescente, sería recomendable que los medios de comunicación no limitasen su participación en la labor preventiva a ser un mero trasmisor aséptico de los mensajes generados por otros agentes (poderes públicos, familia, escuela, etc.) sino que su propio comportamiento formara parte de dichas estrategias.

Un primer paso para que los medios cumplan de manera efectiva con su papel de agente educativo en materia de alcohol dentro de una estrategia integral de prevención, podría derivarse de los resultados de nuestra investigación, que indican que la solución residiría principalmente en tres factores: especialización de los profesionales que construyen e interpretan las noticias que tienen como protagonistas a los adolescentes y el consumo de sustancias (en este caso, el alcohol), ofrecer contenidos audiovisuales destinados a los jóvenes que ofrezcan modelos en hábitos saludables y evitar, en la medida de lo posible, aquellos otros que favorezcan el desarrollo de expectativas concretas sobre las consecuencias positivas derivadas del consumo.

La principal aportación de nuestra investigación se fundamenta en tres aspectos: primero, se enfoca el análisis de la relación entre la prevención del consumo en adolescentes y los medios de comunicación desde una nueva perspectiva, integral, incorporando en el mismo análisis a todos los agentes que forman parte de la estrategia de prevención en el consumo de alcohol, no sólo a alguno de ellos o a los medios. Segundo, se ha recogido la opinión de las personas que por su experiencia profesional son expertos en los ámbitos analizados (adolescencia, familia, escuela, poderes públicos y medios de comunicación). Tercero, mediante el análisis de sus discursos se ha logrado identificar los aspectos clave del comportamiento de los medios que suponen directa o indirectamente factores de riesgo para el consumo de alcohol en los adolescentes y por tanto se sugiere que se tengan en cuenta.

Finalmente, destacar que en el presente estudio se ha utilizado el nivel de experiencia adquirido en el desempeño profesional como criterio de homogeneidad, al definirlo como un nivel alto en todos los casos (> de 10 años), teniendo en cuenta que lo representativo en este tipo de estudios cualitativos debe ser la información y no el individuo (Strauss & Corbin, 2007). Aún así, es importante matizar que la muestra es

heterogénea respecto a la cantidad de años de experiencia de los sujetos y pueden encontrarse diferencias en este sentido entre los sujetos dentro de los grupos. Por otro lado, en nuestro estudio se ha utilizado una metodología cualitativa cuya pretensión es alcanzar la representatividad teórica que no estadística de la muestra, lo que implica limitaciones en la generalización de los resultados.

Conflicto de intereses

Los autores manifiestan no tener ningún conflicto de intereses que pudiera afectar a este artículo.

REFERENCIAS

- Anderson, P., De Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R. & Hastings, G. (2009). Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies. *Alcohol & Alcoholism*, 44 (3), 229-243.
- Bandura, A. (2002). *Media effects: Advances in theory and research* (2nd Ed.). En J. Bryant y D. Zillmann (Eds). LEA's communication series, 121-153. Mahwah, NJ; Lawrence Erlbaum.
- Borzekowski, D.L.G. & Strasburger, V. C. (2008). Tobacco, alcohol and drug exposure. En Calvert S, Wilson BJ (Eds.). *Handbook of Children and the Media*, 432-452. Boston, MA: Blackwell.
- Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of Human Development*. Cambridge, Harvard University Press. (Trad. Cast.: *La ecología del desarrollo humano*. Barcelona, Ediciones Paidós, 1987).
- Brown, J.D., Halpern, C.T. & L'Engle, K.L. (2005). Mass media as a sexual super peer for early maturing girls. *Journal of Adolescence Health*, 36, 420-7.
- Callejo, J. (1998). Articulación de perspectivas metodológicas: posibilidades del grupo de discusión para una sociedad reflexiva. *Papers*, 56, 31-55.
- Campuzano, A. (2010). Alcoholismo y medios de comunicación. Elzo Imaz, J.; coord. *Hablemos de alcohol: por un nuevo paradigma en el beber adolescente*. Madrid: Fundación Alcohol y Sociedad (FAS), 195-202.
- Carreter, J., García, O., Ródenas, J.L., Gómez, A., Bermejo, Y., Villar, I. (2011). Estudio cualitativo sobre el consumo de tóxicos en adolescentes. *Atención Primaria*, 43, 435-439.
- Carvajal, C. A. (2010). La creación mediática de los imaginarios colectivos sobre las drogas. FISCAM (Ed.), *Jóvenes, Drogas y Comunicación*, 6, 13-26.
- Council on Communications and Media (2010). Policy Statement- Children, Adolescents, Substance Abuse, and the Media. American Academy of Pediatrics. *Pediatrics*, 126 (4), 791-799.
- Dal Cin S., Worth, K.A., Gerrard, M., Stoolmiller, M., Sargent, J.D., Wills, T.A. & Gibbons, F.X. (2009). Watching and Drinking: Expectancies, Prototypes, and Friends' Alcohol Use Mediate the Effect of Exposure

- to Alcohol Use in Movies on Adolescent Drinking. *Health Psychology*, 28 (4), 473-483.
- DGPNSD (2007). Medios de comunicación y drogodependencias: Actuar es posible. Madrid: Ministerio del Interior.
- DGPNSD (2011). Nota de prensa sobre la Encuesta Domiciliaria sobre Alcohol y Drogas en España (EDADES), 2009-2010. Gabinete de Prensa. Ministerio de Sanidad y Política Social. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas (DGPNSD).
- Entman, R. (1993). Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(3), 51-58.
- FAD (2009). Problemas de drogas aquí y ahora. *Resumen del documento La visión de la FAD. Problemas de drogas aquí y ahora*. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción. Madrid: FAD.
- Fishbein, M., Hall-Jamieson, K., Zimmer, E., Von Haeften, I. & Nabi, R. (2002). Avoiding the boomerang: Testing the relative effectiveness of anti-drug public service announcements before a national campaign. *American Journal of Public Health*, 92, 238-245.
- Flynn, B.S., Worden, J.K., Bunn, J.Y., Dorwaldt, A.L., Dana, G.S. & Callas, P.W. (2006). Mass media and community interventions to reduce alcohol use by early adolescents. *Journal of studies on alcohol*, 67 (1), 66-74.
- García del Castillo, J. A., López-Sánchez, C., & Quiles, M. C. (2006). Consumo de alcohol, actitudes y valores en una muestra de estudiantes universitarios de la provincia de Alicante. *Salud y drogas*, 6 (2), 149-160.
- Giménez, J.A., Cortés, M.T., & Espejo, B. (2010). Consumo de alcohol juvenil: una visión desde diferentes colectivos. *Health and Addictions*, 10 (1), 13-34.
- Glaser, B. (1992). Basics of grounded theory analysis: emergence versus forcing. Mill Valley CA: Sociology Press.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). Discovery of grounded theory. Chicago: Aldine.
- González, C. (2010). Periodismo y tecnología: un matrimonio con separación de bienes. *Cuadernos de Periodistas*, 21, 74-78.
- Grube, J.W. & Waiters, E. (2005). Alcohol in the media: content and effects on drinking beliefs and behaviors among youth. *Adolescent Medicine Clinics*, 16, 327-43.
- Hanewinkel R. & Sargent, J.D. (2009). Longitudinal study of exposure to entertainment media and alcohol use among German adolescents. *Pediatrics*, 123 (3), 989-995.
- Hanewinkel R., Sargent, J.D., Poelen, Evelien, A.P., Scholte, R., Florek, E...et al. (2012). Alcohol Consumption in Movies and Adolescent Binge Drinking in 6 European Countries. *Pediatrics*, 129 (4), 709-720.
- Henriksen, L., Feighery, E.C., Schleicher, N.C. & Fortmann, S.P. (2008). Receptivity to alcohol marketing predicts initiation of alcohol use. *Journal of Adolescence Health*, 42, 28-35.
- Igartua, JJ & Moral, F. (2012). Psicología de los medios: panorama y perspectivas. *Escritos de Psicología*, 5, 1-3.
- Isorna, M. & Saavedra, D. (2012). *Prevención de drogodependencias y otras conductas adictivas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- Lloret, D., Segura, M., & Carratalá, E. (2008). Relaciones y reacciones familiares y consumo de alcohol y tabaco en adolescentes en población rural. *Health and Addictions*, 8 (2), 119-135.
- March, J.C., Prieto, M.A., Danet, A., Escudero, M., López, M. & Luque, N. (2010). El consumo de alcohol en los adolescentes: una aproximación cualitativa desde los docentes. *Trastornos Adictivos*, 12 (2), 65-71.
- March, J.C., Prieto, M.A., Danet, A., Suess, A., Ruiz, P. & García, N. (2012). El consumo de alcohol en la población joven (12-17 años). El punto de vista de los profesionales de la salud. *Atención Primaria*, 44 (9), 527-531.
- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies*, 6, 543-557.
- Minnebo, J. & Eggermont, S. (2007). Watching the young use illicit drugs: Direct experience, exposure to television and the stereotyping of adolescents' substance use. *Young*, 15, 129-144.
- Moon, S. S., & Rao, U. (2011). Social activity, school-related activity, and anti-substance use: Media messages on adolescent tobacco and alcohol use. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 21 (5), 475.
- Moreno, M. A., Briner, L.R., Williams, A., Brockman, L., Walker, L & Christakis, D.A. (2010). A Content Analysis of Displayed Alcohol References on a Social Networking Web Site. *Journal of Adolescent Health*, 47 (2), 168-175.
- Morgan, M. & Shanahan, J. (2010). The state of cultivation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 54 (2), 337-355.
- Olsen, W. (2004). *Triangulation in Social Research: Qualitative and Quantitative Methods Can Really be Mixed*. En: Holborn, M.: Development in Sociology. Causeway Press (En prensa).
- Paricio Esteban, M. P. (Coord.) (2011). *La prevención de las drogodependencias. Los medios de comunicación: cómplices necesarios*. Villafranca del Penedés: Erasmus.
- Paricio Esteban, P., Rodríguez Luque, C., Sanfeliu Aguilar, P., & Núñez-Romero, F. (2011). Las revistas para adolescentes como mediadoras sociales. Una aproximación al tratamiento de las drogas en 2008 y 2009. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinaria de estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 12, 13-38.
- Pettigrew, S. (2002). A grounded theory of beer consumption in Australia. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5 (2), 112-122.
- Pilatti, A., Godoy, J.C. & Brussino, S.A. (2012). Análisis de factores que influyen sobre el uso de alcohol de niños: un path análisis prospectivo. *Health and Addictions*, 12 (2), 155-192.
- Rideout, V.J., Foehr, U.G. & Roberts, D.F. (2010). *Generation M²: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.

- Scull, T.M., Kupersmidt, J.B., Parker, A.E., Elmore, K.C. & Benson, J.W. (2010). Adolescents' Media-related Cognitions and Substance Use in the Context of Parental and Peer Influences. *Journal of Youth and Adolescence*, 39, 981-998.
- Singleton, R.A. & Straits, B.C. (2004). *Approaches to Social Research*. New York: Oxford University Press.
- Sotirovic, M. (2003). How individuals explain social problems: The influences of media use. *Journal of Communication*, 53 (1), 122-137.
- Strasburger V. (2010). Children, adolescents, and the media: seven key issues. *Pediatric*, 39 (9), 556-564.
- Strauss, A. L. & Corbin, J. (2007). *Basics of qualitative research, 3rd ed.* Thousand Oaks, CA: Sage.
- Suárez, C., Del Moral, G. & González, M.T. (2013). Consejos prácticos para escribir un artículo cualitativo publicable en Psicología. *Psychosocial Intervention*, 22 (1), 71-79.
- Talor, N., Cohen, J., Tsfati, Y. & Gunther, A. C. (2009). *Testing Causal Direction in the Influence of Presumed Media Influence*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago.
- Tankard, J. W. (2001). *The empirical approach to the study of media framing*, pp. 95-106 en Reese, S. D. Gandy, O. H. y Grant, A. E. (Eds.): Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Valles, M. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Van Hoof, J.J., De Jong, M.D.T., Fennis, B.M. & Gosselt, J.F. (2009). There's alcohol in my soap: portrayal and effects of alcohol use in a popular television series. *Health Education Research*, 24 (3), 421-429.
- Villarreal-González, M., Sánchez-Sosa, J., Musitu, G. & Varela, R. (2010). El consumo de alcohol en adolescentes escolarizados. Propuesta de un modelo sociocomunitario. *Psychosocial Intervention*, 19 (3), 253-264.
- Wills, T.A., Sargent, J.D., Gibbons, F.X., Gerrard, M. & Stoolmiller, M. (2009). Movie exposure to alcohol cues and adolescent alcohol problems: a longitudinal analysis in a national sample. *Psychology of Addictive Behaviour*, (23) 1, 23-25.
- Wray-Lake, L., Crouter, A. C. & McHale, S. M. (2010). Developmental patterns in decision-making autonomy across middle childhood and adolescence: European American parents' perspectives. *Child Development*, 81, 636-651.