

## **Motivaciones de los jóvenes para beber en grupo y consecuencias personales, sociales y medioambientales**

**Felicísimo Valbuena de la Fuente y Eva Aladro Vico**

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid

**Rafael Sáez Alonso**

Facultad de Educación. Universidad Complutense de Madrid

### **Resumen**

Partiendo de los tipos psicológicos de Jung y de investigaciones previas de los investigadores Russell L. Ackoff y Fred Emery, los investigadores buscan las razones por las que los jóvenes beben en grupo los fines de semana. Formulan cinco hipótesis y, después de administrar un cuestionario a 625 jóvenes de cuatro ciudades españolas- Madrid, Valencia, Oviedo y Albacete- creen que quedan confirmadas las hipótesis. Estas conclusiones muestran que entre los jóvenes bebedores aparecen representados los cuatro tipos psicológicos de Jung, con sus hábitos de bebida respectivos. Las combinaciones de estos tipos, que se detallan, están presentes en las respuestas dadas por los jóvenes, y explican sus comportamientos y hábitos sociales, familiares, emocionales e incluso medio-ambientales. Tanto las conclusiones específicas como las generales pueden servir de base para que las Instituciones organicen planes de comunicación para tratar adecuadamente la práctica de beber en grupo en sus aspectos personales, sociales y medioambientales.

### **Palabras Clave**

Beber en grupo, tipos psicológicos, usos del alcohol, planes de comunicación, consecuencias personales, sociales y medioambientales.

### **Summary**

Based on the Jung's psychological types and Russell L. Ackoff and Fred Emery prior investigations, the researchers are seeking the reasons of young people drinking in a group on weekends. Posing five hypotheses, and after administering a questionnaire to 625 youths of four Spanish cities -Madrid, Valencia, Oviedo and Albacete- they believe that the hypotheses are confirmed. They complete their research with a number of

Correspondencia a:

Departamento de Periodismo III, Facultad de CC de la Información, Avda. Complutense, s.n.  
28040 MADRID

Teléfono de contacto: 626715291



additional findings. Both the specific conclusions as the general could serve as a basis for the institutions that organize communications plans to address adequately the practice of drinking group in their personal, social and environmental aspects.

### **Key Words**

Group drinking , types, uses of alcohol, plans of communication; personal, social and environmental consequences.

Nota: El Grupo de Investigación 940820 de la Universidad Complutense de Madrid, titulado **Estructuras comunicativas e interacciones en los distintos niveles de la comunicación interpersonal**, realizó este trabajo y Fomento de Construcciones y Contratas lo financió.

## **1.- INTRODUCCIÓN**

Las Instituciones y Empresas invierten grandes sumas en publicidad y en causas humanitarias para rescatar del alcoholismo a aquellos que, precisamente por beber, están destrozando sus vidas, las de los demás y afectando gravemente al medio ambiente y a la sostenibilidad.

También algunas Instituciones destinan grandes sumas a campañas de publicidad o a reforzar los servicios de vigilancia policial y de limpieza como resultado de este fenómeno generalizado, y hace pocos años desconocidos, que denominamos botellón".

Hay aspectos muy importantes, enteramente centrales, que sólo superficialmente aparecen en los debates públicos y, cuando surgen, son para enfocarlos desde un ángulo equivocado. Los hechos están obligando a que Instituciones y Empresas dediquen ener-

gías a esos aspectos que, como en «La carta robada», de E. A. Poe, tienen ante los ojos y no logran descubrir:

## **2.- OBJETIVOS/HIPÓTESIS**

Los investigadores de este Proyecto se han fijado en el fenómeno del consumo precoz y exagerado de alcohol entre los jóvenes porque piensan que *tiene que existir alguna razón muy importante para que la bebida y las drogas tengan una presencia tan decisiva en la vida de miles de jóvenes en muchos países y, más en concreto, en España.*

Si tiene sentido el trabajo académico es, precisamente, cuando colabora con instituciones y empresas para profundizar en el conocimiento de las personas y de lo que éstas hacen cuando consumen determinados productos en exceso, causando así daños muy graves, muchas veces irreparables, a sus vidas, a las de los demás y al medio ambiente. El grupo de investigación se propone averiguar los usos sociales del alcohol entre los jóvenes y la importancia que tiene la comunicación en todo el proceso.

Si los responsables de Instituciones y Empresas comprenden por qué los jóvenes beben en grupo, recibirían el gran beneficio



de llegar a controlar a tiempo el alcoholismo. Podrían comunicar a los jóvenes las razones de su actuar, las implicaciones y medios alternativos de diversión que no signifiquen los perjuicios ya reseñados. En resumen: *podrían organizar un Plan de Comunicación dirigido a los jóvenes para que buscasen alternativas al consumo perjudicial de alcohol en grupo.*

El grupo basa su investigación en los *Tipos psicológicos*, de Carl Gustav Jung (Jung, 1995), y las aportaciones del investigador norteamericano Rusell L. Ackoff y del inglés Fred Emery, que realizaron una de las investigaciones mejor diseñadas en Ciencias Sociales (Ackoff, 1978 a) y b); Ackoff y Emery, 1971).

Jung distinguió entre *introversión* y *extraversión*. Lo que Ackoff y Emery descubrieron fue que lo que había en el fondo de estos dos conceptos es la relación del individuo con su entorno o ambiente. Jung hablaba de dos relaciones diferentes: de qué forma el ambiente afecta al individuo y cómo el individuo afecta al ambiente.

Ackoff denominó "sensibilidad al entorno", a la medida en que el ambiente afecta a la persona. Y "efecto sobre el entorno", a la medida en que la persona afecta al ambiente. Separó estas dos medidas y construyó una medida para comprobar el efecto del entorno sobre el individuo, una "medida de la sensibilidad del individuo respecto de los estímulos del entorno". La medida era de probabilidad e iba de cero a uno, tanto en la escala de sensibilidad del individuo al entorno como la escala del efecto del entorno sobre el individuo.

El investigador norteamericano dividió lo que él llamaba "espacio de la respuesta ambiental" en dos áreas iguales, con una diagonal que iba de la parte inferior izquierda a la superior derecha. El área superior (objetiversión) incluye a todas aquellas personas que son muy sensibles a los estímulos del entorno. El área in-

ferior (subjetiversión) incluye a aquellos sujetos con un grado relativamente bajo de capacidad de respuesta ante los estímulos del entorno. Es decir, estas personas responden a lo que ocurre dentro de sí mismas. Ackoff denominó "objetivadores" u "objetiversos" a las personas situadas en la parte superior de este espacio de respuesta ambiental. "Subjetiversos", a los que se encuentran en la parte inferior.

Objetiversión y subjetiversión no son categorías absolutas, sino tendencias. Por tanto, dependiendo de las circunstancias por las que atraviesen, habrá objetiversos que se porten ocasionalmente como subjetiversos, mientras que con éstos sucederá lo contrario.

Podemos concebir también un espacio de efectividad sobre el ambiente, dividido por una diagonal, y en cuya parte superior quedarían encuadrados todos aquellos individuos que muestran "internalización", es decir, una relativa indiferencia para cambiar el ambiente. En la parte inferior, sin embargo, estarían encuadradas todas aquellas personas que, por mostrar "externalización", tenderían a cambiar el ambiente. Por lo tanto, un "internalizador" tiende a adaptar las circunstancias de su entorno, mientras un "externalizador" tiende a cambiar estas mismas circunstancias para satisfacer sus necesidades o cumplir sus objetivos.

Al combinar las dos clasificaciones, nos encontramos con cuatro tipos de personalidades: el internalizador objetivo; el internalizador subjetivo; el externalizador objetivo y el externalizador subjetivo.

También podemos contemplar los cuatro tipos de personalidad según dos variables: el poder y el afecto, según lo mostramos en la Tabla 4.

Los reflexivos tienen el poder bajo y el afecto bajo y corresponderían a los internali-



Tabla 1.

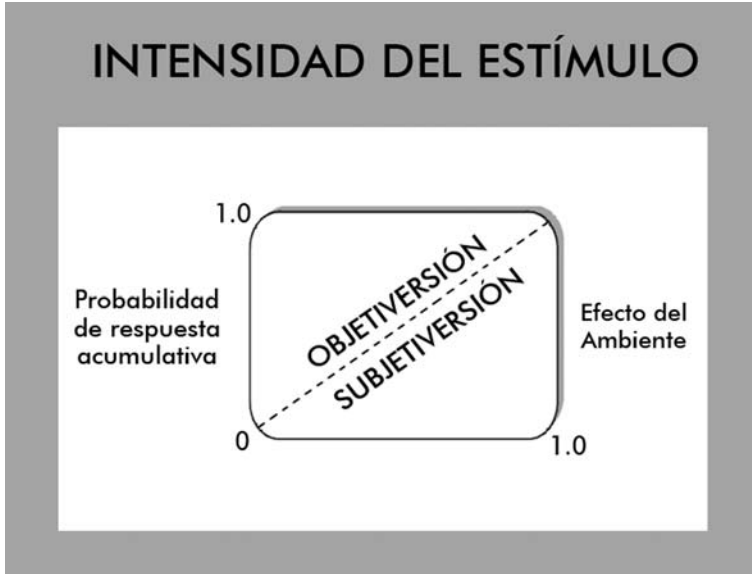


Tabla 2.

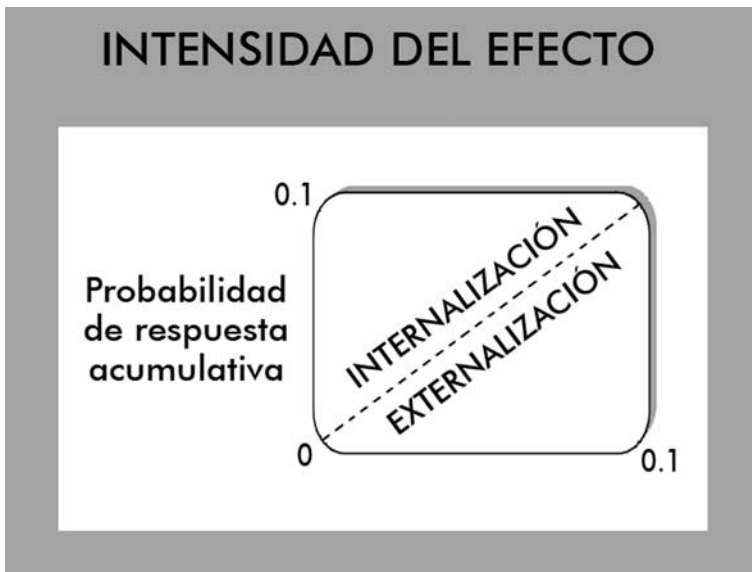




Tabla 3.



Tabla 4.

AFECTO

PODER	PERCEPTIVO	INTUITIVO	
	REFLEXIVO	DINÁMICO	



zadores subjetivos; tienen un gran interés en la información sobre el pasado, el presente y el futuro, pero esto les provoca una sobrecarga que les impide tomar decisiones rápidas e inmediatas; necesitan tiempo para ordenar la información y pensar:

Los perceptivos tienen el poder bajo y el afecto alto y corresponderían a los internalizadores objetivos; les interesan las personas, pero como hay muchos momentos en la vida en que han de decidirse por unas personas o por otras, tienen dificultades para tomar decisiones; les gusta conversar de experiencias, y las experiencias son del pasado; por eso, son personas a las que no les gustan los cambios.

Los intuitivos tienen el poder alto y el afecto alto y corresponderían a los externalizadores subjetivos; les interesan las ideas, el futuro y la innovación. Toman decisiones con facilidad.

Finalmente, los dinámicos tienen el poder alto y el afecto bajo y corresponderían a los externalizadores objetivos. Les gustan los objetivos y el presente. Toman decisiones con gran facilidad.

No se trata de que cada persona sea, por así decirlo, de una pieza. En cada joven están los cuatro estilos, pero en forma de pirámide invertida. Fundamentalmente, hay un estilo predominante y un estilo secundario. Por ejemplo: reflexivo-perceptivo; reflexivo-intuitivo; reflexivo-dinámico; perceptivo-reflexivo; perceptivo-intuitivo; perceptivo-dinámico; intuitivo-reflexivo; intuitivo-perceptivo e intuitivo-dinámico; dinámico-reflexivo; dinámico-perceptivo; dinámico-intuitivo.

Estas combinaciones de estilos serán muy importantes para elaborar las conclusiones de la investigación.

Tendríamos los siguientes tipos de bebedores:

- Los *reflexivos o internalizadores subjetivos*. Son los bebedores más difíciles de detectar, porque *beben en solitario y para perder contacto con el mundo*. Sin embargo, probablemente algunos o muchos de estos bebedores jóvenes tengan un gran componente reflexivo como estilo secundario de comportamiento y utilicen el alcohol para vencer su timidez. Puede darse, incluso, entre ellos, una reacción exagerada después de ingerir alcohol, para demostrar ante los demás que ha superado esa timidez y temor al mundo. No es extraño encontrar que, después de beber alcohol, un joven reflexivo puede ponerse al mando de un coche y conducir a una velocidad muy temeraria para él y para los demás.

- Los *perceptivos o internalizadores subjetivos*. Entre quienes se reúnen para consumir alcohol en grupo, hay un porcentaje elevado de perceptivos, que acuden al "botellón" *buscando satisfacer necesidades afectivas*. Muchos de ellos temen emborracharse y perder el control. Por tanto, sólo buscan recuperar el ánimo porque han pasado algún disgusto. No suele haber alcohólicos entre los perceptivos y beben moderadamente.

- Los *intuitivos o externalizadores subjetivos*. Son los que *utilizan el alcohol para manipular a los demás*. Pueden beber muy poco y hacer que los demás beban para que les cuenten secretos o para poder aprovecharse sexualmente de ellos/ellas. Pueden ser los líderes de los grupos y emplearlos como su base de poder:

- Los *dinámicos o externalizadores objetivos*. Ellos deben formar el grueso de quienes consumen alcohol en grupo y es probable que inicien la mayoría de los altercados, riñas y accidentes. *Beben para no pensar, para no tener contacto consigo mismos*, a diferencia de los reflexivos.



«Los jóvenes consumen alcohol para conseguir en muy poco tiempo unos cambios personales e interpersonales que les llevarían mucho más tiempo lograr si no bebiesen». Puestas así las cosas y, resumiendo lo expuesto, las hipótesis de la investigación fueron las siguientes:

1) Los bebedores jóvenes reflexivos consumen alcohol para perder contacto con el mundo.

2) Los bebedores jóvenes perceptivos consumen alcohol en grupo para satisfacer necesidades afectivas y superar frustraciones personales y/o profesionales.

3) Los bebedores jóvenes intuitivos consumen alcohol en grupo porque quieren manipular a los demás, de manera que el alcohol es, para ellos,

una forma de lubricante para las relaciones sociales.

4) Los bebedores jóvenes dinámicos consumen alcohol en grupo para no pensar, es decir, para perder contacto consigo mismos.

5) Todos los bebedores jóvenes tienen un estilo dominante y otro secundario. También, en importancia decreciente, un tercer y cuarto estilo.

### 3.- MATERIALES Y MÉTODOS

Los investigadores procedieron a elaborar un cuestionario, de 35 preguntas, dirigidas a medir la objetiversión, subjetiversión, poder y afecto de los encuestados.

## CUESTIONARIO

### Instrucciones

Al contestar las preguntas debes tener en cuenta estos puntos:

1.- Este cuestionario te llevará responderlo entre 5 y 10 minutos. Contesta las preguntas lo más rápidamente posible y no emplees demasiado tiempo en pensar en cada una de ellas.

2.- No dejes ninguna pregunta sin contestar. Aunque algunas veces te parezca que las afirmaciones no se ajustan a tu personalidad, trata de contestarlas lo mejor posible.

3.- Si te equivocas, borra la señal que habías hecho y marca la respuesta que consideres correcta.

4.- Cada pregunta tiene cinco alternativas. Marca la que tu prefieras:

**A** significa **Siempre (5)**

**B** significa **Muchas veces (4)**

**C** significa **A veces (3)**

**D** significa **Casi nunca (2)**

**E** significa **Nunca (1)**

NO PASES A LA PÁGINA SIGUIENTE HASTA QUE SE TE INDIQUE

Edad..... Lugar de residencia.....Lugar donde bebes.....

Mujer.....Hombre.....



	A	B	C	D	E
1. Bebo en grupo porque no sé decir que no a mis compañeros, pero prefiero beber solo					
2. Cuando bebo solo, me emborracho hasta caer dormido y me levanto con gran resaca al día siguiente.					
3. Cuando estoy solo bebo para olvidar mis problemas.					
4. Cuando estoy en grupo bebo para olvidar mis problemas					
4. Me consultan mis compañeros cuando quieren conocer algo con detalle, porque dicen que soy un "cerebro".					
5. En las discusiones de mis compañeros, no me inclino hacia un lado o hacia otro; por eso me siento molesto.					
6. Mi mejor amigo del grupo es uno muy decidido y me defiende cuando los otros se meten conmigo.					
7. Me ofrezco a no beber para poder conducir y llevar a mis compañeros en coche.					
8. Evito todo lo que me presiona.					
9. Creo que beber es una consecuencia del tipo de vida que llevamos y de falta de futuro para los jóvenes.					
10. Me parece que es eficaz prohibir el botellón en la calle para reducir el consumo de alcohol.					
11. He consultado Internet para ver en qué lugares se practica el botellón.					
12. Conozco por Internet los efectos del alcohol.					
13. Me junto a beber para reforzar mis amistades.					
14. Elijo yo el sitio para ir a beber.					
16. Cuando tengo pareja, bebo menos.					
17. Bebo para calmarme cuando he tenido un día difícil					
18. He tenido una infancia feliz.					
19. Procuro cumplir lo que dicen mis padres.					
20. Si varios compañeros discuten delante de mi, intervengo a favor de alguno de ellos.					
21. Prefiero usar preservativo.					
22. Acepto no usar el preservativo si mi pareja no quiere.					
23. Me gusta contar anécdotas.					
24. Acepto fácilmente a nuevas personas en mi grupo.					
25. Quiero ir a vivir a otra parte.					
26. Ligo más cuando bebo alcohol.					
27. Soy más gracioso cuando bebo alcohol.					
29. Me gusta planificar las cosas.					
30. Yo llevo el control de cuánto bebo.					
31. Me gusta pensar en el futuro.					
32. Me siento cómodo cuando hablo en público.					
33. Cuando me gusta una persona se lo digo					
36. Me considero superior a mis amigos.					
37. Mi relación familiar es buena.					
37. Recojo lo que hemos tirado después del botellón					





La población objetivo de esta investigación han sido los jóvenes con una edad comprendida entre los 14 y los 21 años de las provincias de Madrid, Valencia, Oviedo y Albacete que en total suponen 524.280 personas. La elección de dichas provincias permite estudiar el comportamiento diferenciado de los jóvenes de grandes poblaciones como Madrid, de poblaciones medias como Valencia y de poblaciones pequeñas como Albacete y Oviedo y al mismo tiempo que sean de interior como Madrid, Albacete y Oviedo o de costa como Valencia.

El equipo investigador fijó un error máximo en la investigación del  $\pm 4\%$  y un grado de confianza del 95%; consideró población infinita y el tamaño de la muestra global definitivo fue de 625 personas: Hombres 326 y mujeres 299.

El trabajo de campo se realizó a lo largo de los tres primeros fines de semana del mes de marzo del año 2.007.

## 4.- PROCESAMIENTO DE DATOS

Después de reunir todos los datos de la investigación en las cuatro ciudades, los investigadores en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, sometieron todos los datos obtenidos a un tratamiento estadístico, utilizando el SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

## 5.- RESULTADOS

1. **Los bebedores reflexivos o internalizadores subjetivos** son poco sensibles al ambiente. Apenas beben en grupo. Por eso es tan reducido el porcentaje de bebedores reflexivos en esta investigación. Lo cual no quiere decir que no beban. Lo hacen en solitario y,

de acuerdo con la teoría y experimentos de Ackoff y Emery, de ellos salen el 50% de los bebedores habituales. (Respuestas a las preguntas 1, 2, 3, 4, 11, 12, 17, 23). Se confirma, así, la hipótesis 1 de esta investigación.

2. **Los bebedores reflexivos-perceptivos** evitan todo lo que les presiona (35'8%, en la respuesta a la pregunta 9), debido a su indecisión. Nunca o casi nunca quieren irse a vivir a otra parte (34'4%, en pregunta 25). Tampoco se sienten cómodos al hablar en público (29'8%) (Respuesta a la pregunta 31). Por tanto, las respuestas confirman la dificultad que tienen para implicarse, bien porque no son sensibles a los problemas del ambiente, bien porque tienen dificultades para decidirse.

3. **Los reflexivos-intuitivos** son los que más consultan Internet para conocer los efectos del alcohol (12% en respuesta a la pregunta 13). Es lógico, porque a los reflexivos les interesa mucho la información del pasado, del presente y del futuro y a los intuitivos, el futuro y sus consecuencias.

4. **Los bebedores perceptivos** declaran que se juntan a beber para reforzar sus amistades (14%, en las respuestas a la pregunta 14). Es decir, son sensibles a las personas y al ambiente y se adaptan a ellas. También son los que aceptan no usar el preservativo si su pareja no quiere (16'1, en pregunta 22). Estas respuestas confirman la hipótesis 2 de esta investigación y que son sensibles al ambiente y se adaptan a él.

5. **Los perceptivos-reflexivos** muestran un bajo nivel de autoconcepto- consecuencia de su bajo nivel de poder-. Son a los que sus compañeros consultan menos cuando necesitan conocer algo con detalle (37'7% en las respuestas a la pregunta 5). También, el 37%



reconoce que ellos no eligen el sitio para beber (respuestas a la pregunta 15). Su falta de decisión se evidencia en que nunca o casi nunca intervienen a favor de algún compañero que esté discutiendo con otro (28'8%, en las respuestas a la pregunta 20) y no es extraño que sus mejores amigos sean aquellos que deciden y los defienden cuando otros se meten con ellos (39'1% en las respuestas a la pregunta 7). Es lógico que sean los más generosos y sacrificados, cuando no hay que decidir en una situación de conflicto, porque se ofrecen para no beber y llevar a sus compañeros en coche (31'2% en las respuestas a la pregunta 8. Incluso, un 53'42%, al exceptuar a quienes no tienen carné de conducir).

**6. Los perceptivos-intuitivos o los intuitivos-perceptivos** afirman que beben menos cuando tienen pareja (27'4% en pregunta 16). Suben al 44% cuando afirman que procuran cumplir lo que dicen sus padres (Pregunta 19). Los dos estilos tienen el afecto alto. Lo que les diferencia es la manera de relacionarse con sus parejas y padres. Los perceptivos-intuitivos procuran, primero, adaptarse a lo que dicen los demás, pero de manera que no les moleste; los intuitivos-perceptivos procuran cumplir los deseos de sus parejas y padres, pero siguiendo su creatividad. Es decir, son capaces de cumplir la letra, pero no el espíritu. La diferencia del 27% al 44% es explicable por la mayor influencia de los padres que la de las parejas.

**7. Los intuitivos** alcanzan un porcentaje del 18% de la muestra cuando afirman que conocen por Internet los efectos del alcohol (Pregunta 13). Esto indica que los intuitivos están familiarizados con las nuevas tecnologías y que se preocupan por las consecuencias de sus actos. También reconocen que siempre o casi siempre ligan más y son más simpáticos cuando beben alcohol (24,8% en la pregunta

26 y 29'1, en la 27). Estos porcentajes confirmarían la hipótesis 3 sobre el uso que los intuitivos hacen del alcohol.

**8. Los intuitivos-reflexivos** responden que sus compañeros les consultan cuando quieren conocer algo con detalle, "porque dicen que soy un "cerebro" (un 16'9% en las respuestas a la pregunta 5). También, les consultan el sitio para beber (18'8, en pregunta 15). Forman un liderazgo de prestigio, basado en el poder alto y en la creatividad, respaldados por la información, que contrasta con el bajo autoconcepto de los perceptivos-reflexivos.

**9. Los intuitivos-perceptivos** representan el 20'6 de quienes, a veces, se ofrecen a no beber para poder conducir y llevar a sus compañeros en coche (Pregunta 8). También son un 21'8% quienes afirman que, a veces, se juntan a beber para reforzar sus amistades (Pregunta 14). Tanto los intuitivos como los perceptivos tienen el afecto alto. Los intuitivos, sin embargo, no consideran que todas las personas merezcan ser amigas. Por eso, distinguen y sólo refuerzan las amistades que merecen la pena. Los perceptivos son sensibles al ambiente, pero el estilo intuitivo, con poder alto, y su previsión de las consecuencias, impulsa el deseo de hacer a todos responsables de sus actos y no realizar el trabajo que corresponde a los demás; el estilo perceptivo activa la negociación para distribuir las cargas que todos han de llevar. Por esta misma razón, intervienen, a veces, a favor de algún compañero cuando varios de ellos discuten (35'8, de la Pregunta 20). Es el compromiso del comportamiento intuitivo el que logra salvar las barreras de la indecisión del perceptivo, aunque sólo a veces. Sin embargo, siempre o casi siempre, cuando a los intuitivos-perceptivos les gusta una persona, se lo dicen (33'7% de la pregunta 32). El estilo



intuitivo ve qué persona y qué aspecto le gusta y su poder y afecto altos le permiten impedir la desnudez psicológica a la que es proclive el perceptivo.

10. **Los intuitivos-dinámicos**, al revés que los perceptivos reflexivos, no necesitan de alguien que los proteja. Saben hacerlo verbal o físicamente por sí mismos, ya que tienen el poder alto. Por eso, alcanzan un 41'7 % en las respuestas a la pregunta 7. De la misma manera que saben intervenir a favor de algún compañero en las discusiones. Es decir, saben comprometerse (35'4, en pregunta 20). También, en un 43% quieren irse a vivir a otra parte. Es decir, la parte intuitiva desea nuevas experiencias y la parte dinámica está dispuesta a hacer realidad esos deseos. Y representan el 49'5 % de quienes dicen que recogen lo que han tirado después del "botellón" (Pregunta 35).

11. **Los dinámicos** responden que Nunca o casi nunca llevan el control de cuánto beben (14'9, en la pregunta 29). Nunca o casi nunca prefieren usar preservativo (9'5%, en pregunta 21). A la inversa, son quienes en un 69'7% responden que no conocen por Internet los efectos del alcohol (Pregunta 13). También, en un 64,1% responden que nunca o casi nunca se juntan para reforzar sus amistades (Pregunta 14), y que nunca o casi nunca beben menos cuando tienen pareja (51'4%, pregunta 16). Reconocen que, a veces, beben para olvidar sus problemas (20%, en pregunta 4). También, creen que beber es una consecuencia del tipo de vida y de la falta de futuro para los jóvenes (25'5% en pregunta 10). Por eso, beben para no pensar en cómo solucionar estos problemas. Todo lo anterior confirma la hipótesis 4, según la cual los dinámicos beben para no pensar y perder el contacto consigo mismos.

12. **Los dinámicos-intuitivos** responden que, a veces, sus compañeros les consultan cuando quieren conocer algo con detalle, porque dicen que son unos "cerebros" (45'3%, pregunta 5); Nunca o casi nunca evitan lo que les presiona (30'5 de la pregunta 9); a veces, ellos eligen el sitio para beber (44%, pregunta 15). A veces, cuando les gusta una persona, se lo dicen (30'6%, en Pregunta 32). Efectivamente, la impulsividad del dinámico se ve frenada por la prudencia del intuitivo.

El grupo de investigación presenta también una serie de conclusiones generales:

13. Existe una coherencia en las contestaciones detectada en varias ocasiones a lo largo del análisis mediante la comparación de los resultados de preguntas que tienen relación entre sí, lo cual dice mucho a favor de la fiabilidad global del estudio y de las consecuencias que de él se puedan sacar.

14. Los investigadores no incluyen en esas consecuencias todo lo diferente que han observado entre ciudades, que se hayan puesto de manifiesto a lo largo del análisis, toda vez que provienen siempre de las ciudades de Oviedo y Albacete la mayoría y en menor cantidad de la ciudad de Valencia que son casualmente las que menores muestras presentan y por tanto las de menor fiabilidad en sus resultados; los investigadores recomiendan, en todo caso, que las diferencias encontradas que ellos detallan en las conclusiones de cada una de las preguntas dentro del apartado *Apor ciudades@*, sean objeto en su caso de investigaciones específicas posteriores para verificarlas o rechazarlas definitivamente.

15. La gran mayoría de los jóvenes encuestados reconoce que ha tenido una infancia feliz (79%, en pregunta 18). que su relación



familiar es buena (73'5%, en pregunta 34) y que nunca o casi nunca se sienten superiores a sus amigos.

16. Los cambios más importantes que, de manera general, ocasiona en los jóvenes en consumo del alcohol, y que les llevaría mucho más tiempo lograr si no bebiesen, son: les gusta contar anécdotas (68'2%), aceptan a personas fácilmente en su grupo (hasta el 81'7% entre los de 18-21 años y el 70'4 entre los de 14-17, en pregunta 24). También, se sienten cómodos al hablar en público (43'3 S y CS y 26'9 AV= 70'20). Desde luego, el nivel de participación de los estudiantes en clase no avala esas cifras. Por tanto, es el alcohol el que favorece esta disminución de la timidez para hablar.

17. Aunque un 49'5% de los jóvenes afirma que recogen lo que han tirado después del "botellón", la visión, cuando amanece, de los lugares donde los jóvenes han bebido, no confirman este porcentaje. Aunque se admitiese tal porcentaje, los investigadores quieren también pensar también en los otros porcentajes: El 27% reconoce que sólo a veces recogen lo que han tirado y un 27'8 nunca o casi nunca lo recogen. Esto indica que los jóvenes, en general, muestran poca sensibilidad al estado del medio ambiente (Respuestas a la pregunta 35).

18. Las respuestas de los jóvenes de la muestra alcanzan porcentajes elevados en las afirmaciones "Me gusta planificar las cosas" (56'8% en pregunta 28); "yo llevo el control de cuánto bebo" (65'8%, en preguntas 29); "Me gusta pensar en el futuro" (66% en pregunta 31). "Prefiero usar preservativo" (81'9%, en pregunta 21). Esto indica que los jóvenes serían muy intuitivos, pero otros aspectos de la muestra contradicen estas afirmaciones tan elevadas sobre sí mismos. Lo cual lleva

a plantear qué concepto del tiempo tienen actualmente los jóvenes.

19. Un porcentaje muy elevado de jóvenes no consulta por Internet los efectos del alcohol (69%, en las respuestas a la pregunta 13). Es una información muy preocupante, porque arroja demasiada imprevisión en sus conductas.

20. Un porcentaje muy elevado de jóvenes no renuncia a beber para poder conducir y llevar a sus compañeros en coche (48'1%, en las respuestas a la pregunta 8). Si bien es verdad que los de 14-17 años no tienen carnet de conducir, este hecho queda equilibrado porque hay jóvenes de esta edad que sí declaran que llevan a sus compañeros en coche. Lo cual revela el peligro a que puede dar lugar esa aparente generosidad.

21. A la gran mayoría de los jóvenes no les parece eficaz prohibir el botellón en la calle para reducir el consumo del alcohol (76'8%, en pregunta 11).

## 6.- DISCUSIÓN/CONCLUSIONES

Los investigadores han interpretado los resultados según las hipótesis que han establecido anteriormente. De ahí han extraído las razones fundamentales por las que los jóvenes bebedores consumen alcohol en grupo y cuáles son los tipos de comunicación a que dan lugar y la manera de relacionarse con los miembros del grupo y con su propia familia y compañeros. También, las consecuencias de sus actitudes ante el medio ambiente.

Esta investigación puede servir para que las Instituciones- empezando por los Ayuntamientos- establezcan planes de comunicación para los jóvenes con argumentos dirigidos a cada tipo de bebedor. No valen los mismos



anuncios para que todos los jóvenes bebedores habituales abandonen esa costumbre arraigada ya de consumir alcohol en grupo y en lugares públicos.

Los beneficios de estos planes de comunicación serán disminuir significativamente los comportamientos antisociales y la educación progresiva de los jóvenes en un empleo positivo de su tiempo libre. Las Instituciones podrán evitarse muchos gastos innecesarios, puesto que nada es tan rentable como una buena educación.

Con posterioridad a esta investigación, Felicísimo Valbuena ha desarrollado unas propuestas de ocio alternativo, concretadas en líneas generales para elaborar dieciséis anuncios para los medios de comunicación. En estas propuestas ha empleado también el MBTI (Myers-Briggs Type Indicator). Estas propuestas forman parte de otro artículo.

## 7.- NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

ACKOFF, R.L. (1978) a): *La realización de un proyecto de futuro. Planificación de Sistemas y Principios de Organización*. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Escuela de Organización Industrial.

ACKOFF (1978) b): *The Art of Problem Solving*. Nueva York, John Wiley & Sons.

ACKOFF (1971) *On purposeful Systems*. Chicago, Aldine-Atherton.

HIRSH, S. K. & KUMMEROW, J.M. (1998). *Introduction to Type in organizations*. Palo Alto, CPP, Inc.

HIRSH, S.K. (1989). *LifeTypes*. Nueva York, Warner Books.

JUNG, Carl Gustav (1995): *Tipos Psicológicos*. Barcelona, Kairós.

KUMMEROW, J.M., BARGER, N.J., KIRBY, L. K. *WORKTypes*. Nueva York, Warner Books.

MYERS, I.B. (1998) *Introduction to Type* (3ª edición). Palo Alto, CPP, Inc.

MYERS, I.B. y MYERS, P.B. (1995) *Gifts differing*. Palo Alto, Davies-Black Publishing.

MYERS, I.B., McCAULLEY, M.H., QUENK, N. L, HAMMER, A. L. (1998) *MBTI manual: A Guide to the development use of Myers-Briggs Type Indicator assesment*. Nueva York, Wiley.

MYERS, K. D., KIRBY, L. K. (1994) *Introduction to Type dynamics and development*. Palo Alto, CPP, Inc.

QUENK, N. L. (2002) *What that really me? How ewveryday stress brings out our hidden personality*. Palo Alto, Davies-Black Publishing.

QUENK, N. L. (2000a) *In the grip: Understanding tupe, stress and the inferior function* (2ª edición) Palo Alto, CPPP, Inc.

QUENK, N. L. (2000b) *Essentials of Myers-Briggs Type Indicator assesment*. Nueva York, Wiley.

QUENK, N, L. HAMMER, A.L, MAJORS, M.M. (2001) *MBTI Step II manual: Exploring the next level of type with Myers-Briggs Type Indicator Form Q*. Palo Alto, CPP, Inc.

STEINER, Claude (1984): *Games Alcoholics Play*. Nueva York, Random House.

VÁZQUEZ MUÑOZ, María del Pilar (1995): "Los mensajes publicitarios". En El-Mir, Amado José y Felicísimo Valbuena: *Manual de Periodismo*. Las Palmas, Editorial Prensa Ibérica y Universidad de Las Palmas, Pp. 355-387.