Jean Carlos Senén Ponce Matus

Sociólogo

Informe de asesorías en materia legislativa al H. Senador Karim Bianchi Retamales

Mes de enero de 2026

Normalización cultural y socialización temprana del alcohol en nna en Chile.

El consumo de alcohol en Chile debe comprenderse como un elemento multidimensional, es decir, no únicamente como un fenómeno epidemiológico vinculado a la salud pública, sino como una práctica cultural legitimada socialmente y que se presenta en diferentes dinámicas de socialización (destacándose las de celebración colectiva) e incluso formando parte de una construcción identitaria de nuestra sociedad. Esta dualidad genera una tensión permanente entre los dispositivos institucionales de control sanitario y los mecanismos culturales de reproducción simbólica del consumo, configurando un escenario en el cual el alcohol transita simultáneamente entre la categoría de sustancia de riesgo y la de un elemento cultural valorado por nuestra sociedad.

Los datos aportados por el Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas y Alcohol (SENDA) muestran que, si bien el consumo mensual en población general ha descendido a aproximadamente 34,6% (Ministerio del Interior y Seguridad Pública, 2025), alcanzando mínimos históricos en tres décadas, la intensidad del consumo entre quienes mantienen uso activo sigue siendo elevada, observándose que cerca del 47,2% reporta episodios recientes de embriaguez. Esta coexistencia entre reducción de prevalencia y persistencia de patrones intensivos sugiere que los cambios observados responden más a transformaciones conductuales superficiales que a modificaciones profundas dentro de la matriz cultural de consumo.

En población escolar, la prevalencia mensual cercana al 22,7% (SENDA, 2025) continúa representando una proporción significativa de adolescentes expuestos, particularmente si se considera que el inicio del consumo se mantiene relativamente estable en torno a los 13-14 años. Este fenómeno indica la existencia de mecanismos socioculturales de reproducción intergeneracional que operan con relativa independencia de las estrategias preventivas tradicionales.

Visto desde una perspectiva sociológica, la familia opera como un espacio primario de socialización normativa, donde no solo se transmiten conductas explícitas, sino también sistemas simbólicos que configuran percepciones de riesgo, legitimidad y normalidad social (Berger y Luckmann, 2023). En el caso del alcohol, la evidencia muestra que la exposición temprana en contextos familiares constituye uno de los principales predictores de consumo adolescente, particularmente cuando el alcohol es presentado como elemento estructural de la celebración, la sociabilidad o la transición hacia la adultez (Bourdieu, 2012).

Estudios basados en análisis de redes sociales y modelamiento conductual demuestran que el consumo parental y el consumo en redes de pares funcionan como mecanismos de validación simbólica del comportamiento (Wesche & Lefkowitz, 2018), reduciendo la percepción de riesgo asociada al consumo temprano. La evidencia internacional muestra que la provisión parental de alcohol, frecuentemente justificada como estrategia de aprendizaje supervisado del consumo responsable, puede asociarse paradójicamente con mayores probabilidades de consumo intensivo posterior.

Este fenómeno puede interpretarse como un proceso de naturalización cultural, en el cual el alcohol deja de ser percibido como una sustancia psicoactiva potencialmente dañina y pasa a integrarse como componente estructural de la vida social cotidiana. En contextos culturales como el chileno, donde el alcohol se asocia fuertemente a rituales familiares —fiestas, celebraciones religiosas, eventos comunitarios— la exposición simbólica puede comenzar incluso antes del primer consumo efectivo.

En este aspecto, es importante fijarnos en los símbolos que representan no solo a nivel sociocognitivo, en cuanto al desarrollo de nuestros simbolismos culturales o

identitarios, sino que también es preponderante analizar los propios símbolos que representan la etiquetas de algunos productos bebestibles dirigidos a menores de edad, si bien este punto ha sido motivo de discusión y se ha legislado al respecto, dicha legislación quedó focalizada a productos de carácter alimentario de ingesta sólida.

Dicho lo anterior, el marketing simbólico constituye una dimensión crítica en la reproducción cultural del consumo, particularmente en contextos donde la regulación del marketing directo ha sido parcialmente fortalecida. A diferencia de la publicidad explícita, el marketing simbólico opera mediante la construcción de imaginarios sociales, narrativas culturales y asociaciones emocionales que configuran el alcohol como elemento inherente a la celebración, la adultez y la pertenencia social.

La evidencia internacional ha establecido de manera consistente que la exposición al marketing de productos alcohólicos constituye un determinante relevante en la configuración de patrones de consumo, particularmente en población adolescente y joven. Diversos estudios han demostrado que la exposición a publicidad alcohólica se asocia con mayor probabilidad de inicio de consumo, aumento en la frecuencia de uso y mayor probabilidad de consumo intensivo en etapas posteriores del desarrollo (Anderson et al., 2009). En este sentido, el marketing no solo opera como mecanismo comercial, sino también como dispositivo cultural que contribuye a la normalización del alcohol dentro del imaginario social, especialmente cuando se vincula simbólicamente con experiencias positivas como celebración, pertenencia social o transición hacia la adultez.

Desde una perspectiva de salud pública, la literatura sugiere que las políticas que regulan el entorno del alcohol —incluyendo marketing, precio y disponibilidad— presentan evidencia significativa de efectividad para reducir daños asociados al consumo. Revisiones sistemáticas de políticas públicas han concluido que las intervenciones estructurales orientadas a modificar el entorno del consumo resultan más efectivas que aquellas centradas exclusivamente en la modificación de conductas individuales (Babor et al., 2010; Burton et al., 2017). En este contexto, la regulación del marketing alcohólico ha sido considerada un componente relevante

dentro de estrategias poblacionales de reducción del daño, particularmente cuando se implementa de forma integrada con otras políticas regulatorias.

No obstante, la evidencia más reciente sugiere que los efectos específicos de las restricciones publicitarias pueden variar dependiendo del diseño regulatorio, el contexto cultural y la intensidad de implementación. Revisiones recientes han señalado que, si bien existe asociación consistente entre exposición a marketing de productos alcohólicos e incremento en conductas de consumo, la evidencia sobre el impacto directo de prohibiciones publicitarias totales sobre niveles poblacionales de consumo presenta resultados heterogéneos, lo que refuerza la necesidad de desarrollar políticas integrales y multisectoriales (Noel et al., 2024; Manthey et al., 2024).

En el caso específico de población adolescente, revisiones sistemáticas han mostrado que la exposición al marketing del alcohol —incluyendo marketing digital y redes sociales— se asocia con mayor intención de consumo, mayor probabilidad de inicio temprano y mayor probabilidad de consumo dañino en jóvenes. Estos hallazgos adquieren particular relevancia en contextos contemporáneos caracterizados por alta penetración digital, donde la publicidad indirecta y el marketing simbólico pueden operar con menor regulación formal que los medios tradicionales (Manthey et al., 2024).

Casos recientes, controversiales en Europa sobre productos alcohólicos con diseño visual asociado a productos infantiles, han evidenciado la capacidad del marketing simbólico para operar en zonas regulatorias grises, generando procesos de normalización indirecta del consumo.

Productos que simulan bebidas alcohólicas para población infantil —como versiones “sin alcohol” con estética alcohólica— pueden cumplir funciones simbólicas relevantes: introducen lenguaje ritual alcohólico en la infancia, refuerzan la asociación entre celebración y alcohol, y generan identificación temprana con prácticas adultas. Desde las teorías sociales del consumo, estos productos funcionan como dispositivos de pre-socialización cultural.

En países europeos, el consumo adolescente continúa siendo elevado pese a la existencia de marcos regulatorios más estrictos en materia de publicidad, edad legal de consumo y disponibilidad comercial. En Francia, por ejemplo, aproximadamente el 44% de los jóvenes de 17 años reporta consumo reciente de alcohol, lo que sugiere que, si bien las políticas regulatorias constituyen herramientas necesarias para la reducción del daño poblacional, resultan insuficientes cuando no se acompañan de transformaciones culturales más profundas que modifiquen los patrones simbólicos de asociación entre alcohol, socialización y celebración (Spilka et al., 2023).

En esta línea, la *World Health Organization* ha señalado de manera reiterada que la normalización cultural del alcohol constituye uno de los principales obstáculos para la prevención efectiva del consumo adolescente, particularmente en contextos donde el alcohol mantiene una fuerte integración en prácticas sociales adultas y en rituales de socialización comunitaria. La evidencia internacional sugiere que, en ausencia de cambios culturales paralelos, las estrategias regulatorias tienden a tener efectos limitados sobre la edad de inicio y la percepción social del riesgo asociado al consumo (WHO, 2018; WHO, 2022).

El discurso institucional del consumo responsable tiende a centrarse en la autorregulación individual, sin embargo, la evidencia comparada muestra que las prácticas culturales de consumo operan muchas veces en contradicción con estos discursos. En sociedades donde el alcohol está profundamente integrado en rituales sociales, la internalización del consumo responsable se ve limitada por la presión simbólica de pertenencia social.

Esto genera un fenómeno de disonancia cultural, donde las normas formales promueven moderación, mientras las normas informales legitiman el consumo como práctica socialmente esperada.

La evidencia comparada en políticas de control del alcohol sugiere que los marcos regulatorios centrados exclusivamente en la publicidad directa resultan insuficientes en contextos comunicacionales contemporáneos caracterizados por ecosistemas mediáticos híbridos, donde el marketing simbólico, experiencial y digital opera como mecanismo predominante de construcción de significado social del consumo. En

este sentido, la política pública debe avanzar desde una lógica de regulación comunicacional limitada hacia un enfoque de gobernanza integral del entorno cultural del alcohol, incorporando la regulación de dispositivos simbólicos que contribuyen a la normalización temprana del consumo (Babor et al., 2010; World Health Organization, 2022).

Dentro de este marco, la evidencia sugiere la pertinencia de regular productos que simulan bebidas alcohólicas en formatos infantiles, en tanto estos dispositivos pueden funcionar como mecanismos de socialización anticipada del ritual alcohólico, introduciendo tempranamente códigos culturales asociados a celebración, adultez y pertenencia social. Asimismo, la regulación del diseño visual asociado a consumo adulto —incluyendo códigos visuales, narrativas publicitarias y packaging experiencial— debe comprenderse como parte del control del ecosistema simbólico del consumo, particularmente en contextos de alta exposición infantil. De manera complementaria, la regulación del marketing indirecto en redes sociales y plataformas digitales adquiere relevancia estratégica, considerando la creciente evidencia que vincula exposición a marketing alcohólico con mayor probabilidad de inicio temprano y mayor nivel de consumo en población joven (Anderson et al., 2009; Manthey et al., 2024).

Por otro lado, las estrategias de prevención deben avanzar hacia modelos ecológicos de intervención, reconociendo que el consumo adolescente emerge de sistemas complejos de interacción entre factores neurobiológicos, familiares, culturales y estructurales. En este contexto, los programas de intervención dirigidos a padres y cuidadores deben integrar evidencia sobre desarrollo neurocognitivo adolescente —particularmente sobre la maduración diferencial del sistema límbico y corteza prefrontal— así como evidencia sobre formación temprana de percepción de riesgo y normalización conductual (Squeglia et al., 2009; World Health Organization, 2018).

Asimismo, la evidencia internacional sugiere que la provisión parental de alcohol, frecuentemente justificada como estrategia pedagógica de consumo supervisado, puede asociarse con mayores probabilidades de consumo intensivo y desarrollo de patrones problemáticos en etapas posteriores del ciclo vital. En este sentido, las estrategias preventivas deben orientarse no solo a la reducción del acceso físico al

alcohol, sino también a la modificación de los marcos interpretativos familiares que legitiman la exposición temprana como práctica socialmente aceptable (Mattick et al., 2018; Sharmin et al., 2017).

La evidencia comparada sugiere que las intervenciones regulatorias estructurales presentan mayor efectividad cuando se acompañan de estrategias culturales orientadas a la desnormalización simbólica del consumo. En este sentido, las políticas públicas deben incorporar intervenciones culturales orientadas a desacoplar simbólicamente el alcohol de la celebración social, particularmente en espacios comunitarios y familiares, considerando que la normalización cultural del alcohol constituye uno de los principales obstáculos para la prevención efectiva del consumo adolescente (World Health Organization, 2018; Burton et al., 2017).

Experiencias internacionales muestran que las campañas culturales basadas en transformación narrativa —más que en mensajes exclusivamente prohibitivos— pueden contribuir a modificar percepciones sociales del alcohol, especialmente cuando se articulan con intervenciones territoriales y comunitarias. Estas estrategias permiten intervenir en el nivel simbólico del consumo, modificando su asociación automática con sociabilidad, adultez y éxito social (Babor et al., 2010).

Desde un enfoque estructural, la evidencia indica que las políticas más efectivas en reducción del daño asociado al alcohol corresponden a aquellas que modifican el entorno de disponibilidad, accesibilidad económica y accesibilidad territorial del producto. En este contexto, el fortalecimiento de políticas estructurales integradas debe considerar mecanismos de control de disponibilidad, incluyendo regulación de densidad territorial de puntos de venta, restricciones horarias diferenciadas y control de venta en zonas de alta vulnerabilidad social (Burton et al., 2017; World Health Organization, 2022).

Asimismo, la implementación de impuestos diferenciados basados en contenido alcohólico constituye una herramienta efectiva para reducir consumo poblacional, particularmente en población joven, al modificar la accesibilidad económica relativa del alcohol. Estas medidas deben integrarse dentro de un enfoque más amplio de determinantes comerciales de la salud, reconociendo el rol estructural de las

industrias en la configuración del entorno de consumo (World Health Organization, 2022).

La evidencia internacional acumulada sugiere que la reducción sostenida del consumo de alcohol en población adolescente requiere la implementación de intervenciones multisistémicas que aborden simultáneamente dimensiones estructurales, culturales y familiares del fenómeno, considerando que los patrones de consumo emergen de la interacción entre determinantes comerciales, entornos normativos, procesos de socialización primaria y disponibilidad material del producto. En este sentido, la literatura de políticas públicas ha demostrado que las intervenciones exclusivamente centradas en el ámbito sanitario o en la modificación de conductas individuales presentan limitaciones significativas cuando no se acompañan de transformaciones estructurales en el entorno del alcohol, incluyendo regulación de disponibilidad, marketing y accesibilidad económica (Babor et al., 2010; Burton et al., 2017). Asimismo, organismos internacionales han señalado que la normalización cultural del alcohol constituye uno de los principales obstáculos para la prevención efectiva del consumo adolescente, particularmente en contextos donde el alcohol mantiene una fuerte integración en prácticas sociales adultas y rituales de socialización comunitaria (World Health Organization, 2018; World Health Organization, 2022). En este marco, la evidencia comparada sugiere que las políticas más efectivas corresponden a aquellas que combinan intervenciones regulatorias estructurales con estrategias culturales orientadas a modificar percepciones sociales del alcohol y con programas preventivos dirigidos a la socialización familiar temprana (Anderson et al., 2009; Manthey et al., 2024).

Reflexiones Finales.

La evidencia analizada permite sostener que el consumo de alcohol en niños, niñas y adolescentes no puede ser comprendido únicamente como un fenómeno individual o conductual, sino como el resultado de un entramado estructural donde convergen determinantes comerciales, procesos de socialización familiar, dinámicas culturales de normalización y marcos regulatorios institucionales. En este sentido, la persistencia de patrones de consumo temprano en distintos contextos nacionales e internacionales evidencia que la disponibilidad material del alcohol, la exposición simbólica temprana y la legitimación cultural del consumo operan de manera sinérgica, configurando entornos donde el alcohol es percibido como un componente natural de la vida social. La literatura internacional ha mostrado consistentemente que las estrategias centradas exclusivamente en la educación sanitaria o en la responsabilidad individual presentan limitaciones cuando no se acompañan de intervenciones estructurales que modifiquen el entorno de disponibilidad, accesibilidad económica y exposición simbólica al alcohol, así como de estrategias culturales que aborden la asociación histórica entre alcohol, celebración y pertenencia social.

En este contexto, el desafío para el diseño de políticas públicas en Chile radica en avanzar hacia enfoques integrales que articulen regulación del marketing —incluyendo sus dimensiones simbólicas y digitales—, fortalecimiento de políticas estructurales de control del entorno del alcohol, intervención preventiva temprana en contextos familiares y estrategias culturales orientadas a la desnormalización progresiva del consumo. La evidencia comparada sugiere que las políticas más efectivas son aquellas que operan de manera simultánea en múltiples niveles del sistema social, reconociendo que la transformación sostenida de los patrones de consumo requiere no solo modificaciones normativas, sino también cambios en los marcos culturales que configuran la relación social con el alcohol. En este sentido, la construcción de una cultura efectiva de prevención implica transitar desde modelos centrados en la regulación del consumo hacia modelos orientados a la transformación del significado social del alcohol dentro de la vida cotidiana, particularmente en los procesos de socialización temprana.

Referencias

- Anderson, P., de Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R., & Hastings, G. (2009). Impacto de la publicidad de alcohol y la exposición mediática en el consumo adolescente de alcohol: Revisión sistemática de estudios longitudinales. *BMC Public Health, 9*, 51. https://doi.org/10.1186/1471-2458-9-51
- Babor, T., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., Grube, J., Hill, L., Holder, H., Homel, R., Livingston, M., Österberg, E., Rehm, J., Room, R., & Rossow, I. (2010). Alcohol: No es una mercancía ordinaria — Investigación y políticas públicas (2ª ed.). Oxford University Press.
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (2023). *La construcción social de la realidad* [Traducción de Silvia Zuleta]. Amorrortu Editores. (Obra original publicada en 1966).
- Bourdieu, P. (2012). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto* (M. Ruiz de Elvira, Trad.). Taurus. (Obra original publicada en 1979).
- Burton, R., Henn, C., Lavoie, D., O'Connor, R., Perkins, C., Sweeney, K., Greaves, F., Ferguson, B., Beynon, C., Belloni, A., Musto, V., Marsden, J., & Sheron, N. (2017). La carga de salud pública del alcohol y la efectividad y costo-efectividad de las políticas de control del alcohol: Revisión de evidencia. *The Lancet Public Health, 2*(3), e144–e155. https://doi.org/10.1016/S2468-2667(16)30099-
- Noel, J. K., et al. (2024). Efectos de las restricciones al marketing del alcohol: Revisión sistemática. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. https://doi.org/10.3390/ijerph21010012
- Manthey, J., et al. (2024). Marketing del alcohol y consumo juvenil: Revisión paraguas de revisiones sistemáticas. *Addiction*. https://doi.org/10.1111/add.16398
- Ministerio del Interior y Seguridad Pública. (4 de diciembre de 2025). *Consumo de alcohol alcanza su nivel más bajo en 30 años y marihuana en adolescentes llega a mínimo histórico*. https://www.interior.gob.cl/noticias/2025/12/04/consumo-de-alcohol-alcanza-s

u-nivel-mas-bajo-en-30-anos-y-marihuana-en-adolescentes-llega-a-minimo-historico/

- Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas y Alcohol. (20 de marzo de 2025). *Consumo de tabaco y alcohol en escolares alcanza niveles más bajos y aumenta percepción de riesgo de uso de cannabis*. https://www.senda.gob.cl/noticia/consumo-de-tabaco-y-alcohol-en-escolares-alcanza-niveles-mas-bajos-y-aumenta-percepcion-de-riesgo-de-uso-de-cannabis/
- Wesche, R., Kreager, D. A. y Lefkowitz, E. S. (2019). Fuentes de influencia social en el consumo de alcohol de los adolescentes. Journal of Research on Adolescence, 29(4), 984–1000. https://doi.org/10.1111/jora.12439