



Duazary
ISSN: 1794-5992
ISSN: 2389-783X
revistaduazary@unimagdalena.edu.co
Universidad del Magdalena
Colombia

FACTORES RELACIONADOS CON EL USO EXCESIVO DE ALCOHOL EN ADULTOS JÓVENES EN PUERTO RICO

Pérez-Jiménez, David; Rodríguez-Medina, Soelix M.; Báez-Pa, Alberto L.
FACTORES RELACIONADOS CON EL USO EXCESIVO DE ALCOHOL EN ADULTOS JÓVENES EN PUERTO RICO

Duazary, vol. 15, núm. 2, 2018

Universidad del Magdalena, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=512158205003>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

FACTORES RELACIONADOS CON EL USO EXCESIVO DE ALCOHOL EN ADULTOS JÓVENES EN PUERTO RICO

FACTORS RELATED TO EXCESSIVE ALCOHOL USE AMONG YOUNG ADULTS IN PUERTO RICO

David Pérez-Jiménez david.perez8@upr.edu

*Instituto de Investigación Psicológica, Universidad de Puerto Rico,
Puerto Rico*

 <http://orcid.org/0000-0002-5261-3488>

Soelix M. Rodriguez-Medina smrodriguez@ipsi.uprrp.edu

*Instituto de Investigación Psicológica, Universidad de Puerto Rico,
Puerto Rico*

 <http://orcid.org/0000-0003-2964-5577>

Alberto L Báez-Pa albertoluispr@live.com

Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, Puerto Rico

 <http://orcid.org/0000-0002-8270-4823>

Resumen: El propósito de este estudio fue identificar los factores relacionados con el uso excesivo de alcohol en personas jóvenes en Puerto Rico. Se realizó un estudio exploratorio de tipo cualitativo mediante el cual se entrevistó a 20 adultos jóvenes (10 hombres y 10 mujeres), entre las edades de 21 y 29 años. Los datos fueron analizados mediante la técnica de análisis de contenido cualitativo. Los y las jóvenes identificaron más factores sociales y culturales que individuales. Algunos de los factores sociales más mencionados incluyen la familia y las campañas publicitarias que se transmiten por los medios de comunicación. Con respecto a la familia, indicaron que en esta se comienzan a transmitir valores de aceptación y uso del alcohol. Sobre las campañas publicitarias, mencionaron que van dirigidas a resaltar la necesidad de consumir alcohol como una condición imprescindible para pasarla bien. También mencionaron que hay jóvenes que usan alcohol como un mecanismo para lidiar con los problemas que enfrentan. Esta investigación documenta algunos de los factores más relevantes relacionados con el uso de alcohol en jóvenes. Los esfuerzos de prevención deben ir dirigidos a minimizar esos factores de riesgo presentes en la cultura puertorriqueña y posiblemente latinoamericana. **Palabras clave:** Abuso de alcohol; joven adulto; análisis cualitativo.

Palabras clave: Abuso de alcohol, joven adulto, análisis cualitativo.

Abstract: The purpose of this study was to identify the factors related to excessive alcohol use in young people in Puerto Rico. A qualitative exploratory study was carried out in which 20 young adults (10 men and 10 women) between the ages of 21 and 29 years were interviewed. The data were analyzed using the qualitative content analysis approach. Young people identified more social and cultural factors than individual ones. Some of the most mentioned social factors include the family and the advertising campaigns that are transmitted by the media. They indicated that the values of acceptance and use of alcohol start to be transmitted thorough the family. They mentioned that the advertising campaigns are aimed at highlighting the need to consume alcohol as an essential condition to have fun. They also mentioned that there are young people who use alcohol as a mechanism to deal with the problems they face. This study documents some of the most relevant factors related to alcohol use in young people.

Prevention efforts should be aimed at minimizing those risk factors present in the Puerto Rican and possibly Latin American culture.

Keywords: Alcohol Abuse, Young Adults, Qualitative Analysis.

INTRODUCCIÓN

El uso excesivo de alcohol se ha convertido en un serio problema de salud pública en Puerto Rico, especialmente en personas jóvenes. Uso excesivo de alcohol es definido como “un patrón de uso de alcohol que lleva a niveles de concentración de alcohol en la sangre de 0.08 g/ dL. Esto ocurre típicamente después de 4 bebidas para las mujeres y 5 bebidas para los hombres en un periodo aproximado de 2 horas”¹.

Diversos estudios demuestran la alta prevalencia de uso excesivo de alcohol en poblaciones jóvenes en Puerto Rico. Un estudio realizado con una muestra representativa de personas entre 15 y 64 años de edad reveló que uno de cada 20 encuestados (5%) cumplía con los criterios para la dependencia al alcohol y un 8% cumplía con los criterios para abuso de alcohol². Es decir, 123,133 personas que cumplen los criterios para dependencia del alcohol y 191,148 con los criterios para abuso. Al considerar las diferencias por sexo y grupo de edad se encontró que 56% de los hombres tenía una prevalencia de por vida de uso de alcohol de los cuales el 17% se encontraba entre 18 y 24 años de edad. En las mujeres el 44% tenía una prevalencia de por vida de uso de alcohol de las cuales el 20% tenía entre 18 y 24 años de edad. Un reciente estudios sugiere la presencia de factores biológicos y genéticos como posibles explicaciones para que más hombres que mujeres ingieran alcohol³. Sin embargo, estudios recientes sugieren que este patrón parece estar cerrando en la medida en que cada vez son más las mujeres que beben alcohol a edades más tempranas⁴.

Cerca de la mitad (48,6%) de los y las estudiantes de escuelas secundarias informan haber consumido alcohol alguna vez en su vida⁵ lo cual es una tasa superior al 41,8% registrado en los Estados Unidos de América⁶. Un hallazgo importante de este estudio fue que la mayoría de los y las estudiantes que usaban alcohol (54,9%) informó que habían consumido cinco o más bebidas consecutivas en el último mes. Este estudio mostró que el 31% de los y las adolescentes estaban sexualmente activos y el 32% tenía relaciones sexuales bajo los efectos del alcohol y drogas.

Otro estudio reveló que una de cada seis (17%) personas entre 15 y 74 años sufrieron de uso o dependencia al alcohol y más de una cuarta parte (27%) de los varones entre los 18 y 34 años de edad habían consumido alcohol⁷. Las tasas de uso de alcohol entre los puertorriqueños y las puertorriqueñas y las personas jóvenes que viven en la isla son más altas en comparación con quienes viven en los Estados Unidos de América^{8,9}. Se ha documentado que los y las jóvenes que utilizan alcohol son más vulnerables a usar marihuana y aumentar su actividad sexual^{10,11}. Del mismo modo la intoxicación con alcohol en personas usuarias de

drogas inyectables aumenta la probabilidad de inyectarse drogas y tener relaciones sexuales sin protección¹². En comparación con otros países de habla hispana, Puerto Rico cuenta con la mayor frecuencia de uso excesivo de alcohol en hombres y mujeres¹³ y la tasa más alta de dependencia del alcohol¹⁴.

A pesar de la magnitud y prevalencia de este problema, no se encontraron estudios realizados en Puerto Rico que ayuden a entender cuáles son los factores que inciden para tener una prevalencia tan alta de uso de alcohol. Para sobreponer esta limitación se llevó a cabo este estudio cuyo objetivo principal fue identificar los factores que hacen más vulnerables a las personas adultas jóvenes en Puerto Rico a usar alcohol de manera excesiva.

MATERIALES Y MÉTODOS

Diseño

Para lograr el objetivo propuesto se realizó un estudio exploratorio de tipo cualitativo, a través de un diseño genérico. El diseño genérico se recomienda cuando otros diseños (ej. fenomenológico, teoría fundamentada, etnografía, etc.) no son apropiados al enfoque del estudio, y el interés del investigador o investigadora es conocer las opiniones, actitudes, creencias y reflexiones que tienen las personas sobre un asunto particular.¹⁵ Este diseño además se recomienda cuando no se tiene un supuesto filosófico que guía el estudio.¹⁶ En la revisión de literatura se encontró que aunque se han hecho estudios epidemiológicos, existe una carencia de estudios que permitan identificar cuáles son esos factores que, desde el punto de vista de los y las jóvenes, influyen para que una persona consuma alcohol.

Participantes

Este estudio iba dirigido a adultos jóvenes residentes en Puerto Rico entre las edades de 21 y 30 años. Para reclutar los y las participantes se utilizó una combinación de muestreo por criterio y por conveniencia.¹⁷ En el muestreo por criterio los y las participantes tienen que cumplir con algún criterio establecido por el investigador y la investigadora. Para el presente estudio el criterio era que tuvieran entre 21 y 30 años. En el muestreo por conveniencia se incluyen en el estudio los primeros participantes que cumplen con el criterio mencionado previamente y que están disponibles para participar. Participaron 10 hombres y 10 mujeres jóvenes quienes estaban en una relación de pareja con alguien del sexo opuesto. Según puede apreciarse en la Tabla 1 las edades fluctuaban entre 21 y 29 años con una media de 25 años. Un poco más de la mitad (55%, n=11) convivía consensualmente con otra persona, y la mayoría residía en el área metropolitana de San Juan. La religión que más afiliación

tiene es la católica. No obstante, igual cantidad de personas expresó no identificarse con ninguna religión. Por último, la mayoría tiene un grado postsecundario.

Tabla 1. Datos demográficos (n=20)

Característica	Hombre n=10	Mujer n=10	Total
Promedio de edad.	25,2	24,5	---
Ingreso mensual familiar.			
Menos de \$500	0	1	1
\$501 a \$1,000	0	2	2
\$1,001 a \$2,000	4	2	6
\$2,001 a \$3,000	1	4	5
\$ 3,001 a \$ 4,000	1	1	2
\$ 5,001 o más	3	0	3
Grado más alto completado.			
12° (cuarto año)	3	5	5
Grado técnico	0	3	3
Bachillerato	3	5	8
Maestría	2	0	2
Otro	2	0	2
Trabaja asalariadamente.	6	2	8
Grupo religioso con el que identifica.			
Católico o católica	3	4	7
Protestantes o evangélicos	1	2	3
Mita	0	1	1
Ninguno	5	2	7
Otro	1	1	2

Instrumentos

Se utilizó una guía de preguntas semiestructuradas la cual incluía 22 preguntas relacionadas al uso de alcohol. Las preguntas estaban organizadas en cuatro temas: información, actitudes, destrezas y normas sociales. Las preguntas sobre información buscaban conocer cuánto conocimiento tenía la persona acerca de lo que es usar y abusar del alcohol, y sobre qué es una persona alcohólica. Las preguntas sobre actitudes buscaban conocer el posicionamiento de la persona participante acerca del uso del alcohol. Las preguntas sobre destrezas buscaban identificar las acciones que las personas jóvenes debían poseer para no usar alcohol. Se incluyó una pregunta sobre normas sociales que buscaba conocer qué pensaban los y las participantes sobre la creencia de que “fiesta sin alcohol no es fiesta”. Finalmente, se les preguntó sobre la influencia que ejercen los medios de comunicación, la religión, la escuela y las amistades en la promoción del uso de alcohol.

Procedimiento

Los y las participantes fueron reclutados por medio de Facebook y Clasificados Online. Esta última es una página web en Puerto Rico de anuncios relacionados a ofertas de trabajo, ventas, alquiler, entre otros. El periodo de reclutamiento comprendió desde el 30 de septiembre de 2011 hasta el 15 de noviembre de 2011. El periodo de entrevistas comprendió desde el 11 de octubre de 2011 al 2 de diciembre del 2011. Las entrevistas fueron realizadas en el Instituto de Investigación Psicológica de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras. A cada participante se le entregó un incentivo de \$40.00 por su participación.

Contactaron el estudio 105 potenciales participantes y de esos fueron cernidos 70. El cernimiento consistió en preguntas sencillas para conocer si la persona cualificaba para el estudio. Luego que se cernieron se tomó la información contacto y se calendarizó una cita para la entrevista. Se citaron para entrevista los primeros 10 hombres y 10 mujeres que fueron cernidos. El horario de las mismas dependía de la disponibilidad del y de la participante y del entrevistador o entrevistadora. Se le dio seguimiento a cada participante llamando un día antes para reconfirmar la cita y verificar si conocían la dirección física del lugar de la entrevista.

Se procedió a transcribir las entrevistas para llevar a cabo el análisis. El proceso de entrevista y de transcripción ocurrió simultáneamente, debido a que se contaba con personal asignado para realizar dichas tareas. Las entrevistas fueron transcritas *verbatim*, es decir se transcribió palabra por palabra lo que dijeron los y las participantes. Para llevar a cabo este proceso se siguió el protocolo de transcripción propuesto por McLellan *et al*¹⁸. Las citas fueron posteriormente depuradas para facilitar su lectura y comprensión. Para sistematizar el proceso de transcripción se creó una lista de códigos para las entrevistas la cual brindaba caracteres y una descripción para el uso de la misma. El periodo de transcripción comprendió desde octubre de 2011 hasta abril de 2012.

Para analizar los datos se utilizó el método del análisis de contenido cualitativo. Según Hsieh y Shannon¹⁹ el análisis de contenido cualitativo es un “método de investigación para la interpretación subjetiva del contenido de los datos de un texto a través de la clasificación sistemática de los procesos de codificación e identificación de patrones y temas” (p. 1278, Trad.). El tipo de análisis de contenido cualitativo que se llevó a cabo incluyó tanto el tipo convencional (inductivo) como el dirigido (deductivo). Esto permitió que las categorías emergidas de los datos fueran agrupadas en las categorías preconcebidas, las cuales fueron sacadas de la guía de preguntas.

Tomando en cuenta las categorías preestablecidas, un codificador y una codificadora examinaban individualmente las transcripciones para codificar la entrevista. Los codificadores y codificadoras tenían la posibilidad de crear nuevas categorías para documentar lo que consideraban pertinente. La importancia de las categorías es que permite agrupar información similar de diferentes participantes y así poder analizar el contenido bajo una categoría. Luego de codificar la entrevista

los codificadores y codificadoras se reunían para discutir lo codificado y para elaborar una versión final que contenía los acuerdos establecidos.

Durante el proceso de discusión de las entrevistas se midió la confiabilidad en tres tiempos distintos; en las primeras entrevistas, a la mitad del proceso y en las últimas entrevistas. La confiabilidad se estableció dividiendo el número de coincidencias codificadas entre el número de codificaciones posibles. El número de codificaciones posible se obtuvo del número mayor de codificaciones entre los codificadores. La confiabilidad fue calculada antes y después de la discusión. Se considera una buena confiabilidad una puntuación de 70% o más ²⁰. Una vez transcritas las entrevistas estas fueron transferidas al programa *The Ethnograph v6* para realizar el análisis de contenido cualitativo previamente descrito.

Declaración sobre aspectos éticos

Este estudio fue aprobado por el Comité Institucional para la Protección de los Seres Humanos en la Investigación de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras (Aprobación # 1011-079). Antes de comenzar la entrevista el entrevistador o entrevistadora discutía con él o la participante la hoja de consentimiento. Dicha hoja contenía la descripción del estudio, que iba a ser grabada para propósitos de análisis, los riesgos y beneficios del estudio, en qué consistía su participación y que la misma era voluntaria y confidencial, como se iba a proteger su confidencialidad y la información contacto del investigador principal. Es importante destacar que el entrevistador o entrevistadora era del mismo género del participante.

Una vez que se discutieron y aclararon todas las dudas ambos firmaron las hojas de consentimiento y se le entregaba una copia al participante. Antes de encender la grabadora se les recordó una vez más sus derechos y que la misma será grabada. Las entrevistas se llevaron a cabo en una oficina privada localizada en el Instituto de Investigación Psicológica de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras. En promedio las entrevistas duraron dos horas.

RESULTADOS

A continuación se describen los resultados. Los segmentos están organizados por las categorías que se utilizaron en la codificación. Además, dentro de cada categoría se describieron algunas subcategorías.

Factores que influyen en el uso del alcohol

Según se observa en la Tabla 2, la categoría “factores que influyen en el uso del alcohol” generó las siguientes subcategorías: a) el estado de ánimo; b) la familia; c) los medios de comunicación; y d) las amistades. A continuación los resultados por subcategorías.

Tabla 2. Frecuencias sobre los factores que influyen en el uso del alcohol

Factores que influyen en el uso del alcohol.	Frecuencias		Total
	Hombres	Mujeres	
Estado de ánimo.	11	13	24
La familia.	12	9	21

El estado de ánimo

Participantes de ambos sexos mencionaron que la depresión, la ansiedad y el estrés pueden influir en que los y las jóvenes abusen del alcohol. Varios y varias mencionaron que es una edad difícil en donde se está estudiando para tener una profesión, entre otras cosas, y eso puede generar mucho estrés. Varios y varias participantes añaden que ante estos disturbios emocionales utilizan el alcohol para sentirse alegres, escapar de los problemas y desahogarse. Además, según los y las participantes, el beber alcohol les ayuda a sobrellevar sus problemas diarios. A continuación algunas citas sobre esto:

Otros factores, no sé, la depresión. Hay mucha gente que están deprimidos y utilizan alcohol como un medio para dejar esa depresión, pero obviamente al otro día vas a seguir igual o peor. (Hombre 01)

A veces tienen a lo mejor su necesidad de despejarse de problemas y abusan del alcohol. A veces es por vicios. A veces pa' [/para/] alejarse de los problemas (Mujer 04)

La familia

Los y las participantes parecen coincidir en que la familia ejerce una influencia muy importante ya que es el primer escenario donde el ser humano comienza a socializar con otras personas y por el significado que esas personas tienen para sí. Algunos hombres opinaron:

En mi casa me lo promovieron en el sentido de que me decían que tomara una cervecita esto y lo otro, pero es para que te unas a ellos, ya que prefieren que te unas a ellos y no a tus amistades, ya que por ahí, no sé, empieza a soltarse el muchacho [...] (Hombre 01)

Claro [...] en tu familia siempre lo que hay en el gabinete o en la nevera son bebidas alcohólicas, pues, en algún momento uno se va a ver tentado a chequear que es eso y probarlo o ya sea a temprana edad o a edad adulta [...] (Hombre 06)

Las mujeres también coincidieron y mencionaron el aspecto de crianza y reproducción de lo que ven en la casa. Una participante fue clara en que el fenómeno del alcoholismo es algo masculino y sus hijos lo aprenden.

Sé de otros que le cogían el bobo y se lo metían en cerveza y se lo daban a los bebés. Yo entiendo que el factor de la crianza es bien, bien importante. (Mujer 01)

Es que muchas veces los papás de estos hombres también hacían esos comportamientos porque yo he conocido familias así. Sus hijos siguen en los mismos, la misma línea. (Mujer 04)

Los medios de comunicación

Se les preguntó a los y las participantes directamente sobre los medios de comunicación. Surgieron las siguientes subcategorías: a) buenas estrategias de venta, b) la publicidad motiva a beber alcohol, y c) mensajes subliminales.

Publicidad motiva a beber

Según se observa en la Tabla 3 la subcategoría “la publicidad motiva a beber alcohol” es la segunda razón principal que mencionaron tanto los hombres como las mujeres. A diferencia de los hombres que hacían referencia a los cruza calles, las mujeres recalcan el modelaje en la publicidad. Muchas hicieron mención de las mujeres que posan como modelos y el hecho de que la publicidad está presente desde muy temprano, haciendo alusión a niños pequeños. Ambos hacían referencia al hecho de que es un constante en su vida y que esto puede llevar al impulso de quererlo. Una participante menciona como esto puede ser considerado “lavado de cerebro”. Algunas citas que muestran lo anterior.

Imagínate, yo salgo de aquí y lo primero que veo es un banner de Medalla® (se refiere a una marca de cerveza), otros banners de Gasolina® (cocteles en base de ron), bebida y veinte mil cosas. Tú sabes que ellos están en todos lados. (Hombre 02)

Le dan más ansias de comprar a los alcohólicos. Entre las parejas si hay alguno que sea que le guste beber y el otro no, pues, puede afectarlos a ellos. Y el hijo si está viendo eso se siente curioso de un día probar, de que están todo el tiempo mostrándolo y quiero probarlo. (Hombre 09)

Es que los anuncios y todo lo de la televisión ponen a gente joven, a gente linda bebiendo. Entonces todos los jóvenes eso es lo que quieren hacer. (Mujer 03)

Yo [...] pienso que quizás los medios de comunicaciones que te venden esa imagen de que beber y que eso es lo más tremendo que hay en el mundo entiende, lo más cool, como le dicen, quizás sea por eso. (Hombre 04)

Tabla 3. Frecuencias sobre los medios de comunicación

Los medios de comunicación	Frecuencias		Total
	Hombres	Mujeres	
La publicidad motiva a beber alcohol.	21	25	46
Buenas estrategias de ventas.	7	9	16
Mensajes subliminales.	4	7	11

Buenas estrategias de ventas

Esta subcategoría se refiere a cómo las tácticas de promoción y venta de la industria mediática influyen en el uso de alcohol. Los y las participantes aludieron a la creatividad de los anuncios televisivos, en pancartas y *billboards*. En estas estrategias se ve gente pasándola bien y compartiendo una bebida alcohólica. Aludieron mucho a cómo utilizan las fiestas y la mujer en las estrategias mediáticas, por tanto el deseo de pasarla bien y reunirse inevitablemente va a ir acompañado de bebidas alcohólicas. Además, la frecuencia de los anuncios, su ubicación en múltiples lugares y las actividades que auspician son buenas estrategias para inducir a la gente a que consuman sus productos. Finalmente varios participantes mencionaron que los precios accesibles del alcohol pudieran motivar a los jóvenes a beber. A continuación lo que dijeron algunos y algunas participantes:

Y como que ellos siempre hacen estos anuncios enfocados como en pasarla bien, en fiestas, que todo el mundo se está divirtiendo sabiendo que los jóvenes van a buscar su producto y esa imagen que ellos pasan la gente realmente se las come y se dejan llevar por eso. (Hombre 4)

No sé, cuando tú vas guiando y está este letrero bien grande y te ponen un vaso con una medalla y con hielito y frío y hay un tapón y tú estás sudando y tu “ahhh sería perfecto”. (Hombre 8)

Que lo ponen, lo pintan bien lindo, y que refrescante, los precios. A veces te venden, yo no bebo cerveza, pero ello te venden las cervezas más baratas que el agua. (Mujer 06)

Mensajes subliminales

Esta subcategoría se refiere a los mensajes implícitos que puedan estar contenidos en la publicidad de los medios de comunicación para promover la venta de bebidas embriagantes pueden motivar a su uso y cómo puede afectar la percepción de los jóvenes. Los y las participantes aludieron a cómo los anuncios guardan mensajes que inconscientemente afectan la percepción de los jóvenes y les crea una necesidad, la necesidad de beber alcohol. La repetición y la frecuencia es tanta que ya lo ven como algo normal. Para los participantes, los jóvenes no se dan cuenta de cómo este tipo de mensaje les afecta. Además, los anuncios incluyen símbolos y estribillos que comparten los jóvenes puertorriqueños y que facilita el que los jóvenes les apelen más este tipo de anuncio. A continuación citas sobre esto:

Hay anuncios de bebidas que [...] te identifican con ser puertorriqueño, puede ser que eso haga que la gente beba más, porque se identifican como que la Medalla® (se refiere a una marca de cerveza) y cosas así. (Mujer 03) Mucha gente ya está acostumbrada a ver este tipo de anuncio, por lo que lo ven como normal, [...], pero no se dan cuenta lo que hay detrás de todo esto, que lo que quieren es vender y sacarte chavos y que tú sigas bebiendo y bebiendo y consumas más. Por lo tanto tenemos una gran influencia [...] podríamos decir emocional de la persona, pero de manera inconsciente. (Hombre 02)

Las amistades

Los hombres y las mujeres hicieron alusión a las amistades. Los hombres tendieron a enfatizar más el aspecto de la socialización y las mujeres las amistades más cercanas, aunque el énfasis de uno u otro no era muy notable. La subcategoría que prevaleció lo fue la presión de grupo. Si se observa la Tabla 4 para los y las participantes esta fue la razón principal para que los jóvenes usaran y abusaran del alcohol.

Tabla 4. Frecuencias sobre las amistades

Las amistades	Frecuencias		Total
	Hombre	Mujer	
Presión de grupo.	30	25	55

Presión de grupo

Para los hombres y las mujeres, “la presión de grupo” es una razón igual de fuerte para su uso. Aquí algunos comentarios.

Ese si tiene influencia negativa. Yo diría que si un amigo te invita a beber uno va a ir. Si te invita “ah yo te pago pues vente”. Y como quiera yo voy a ir porque me van a pagar. Aunque también hay otras amistades que no beben y quizás te dicen, mira no bebas no es necesario, pero siempre eso es la minoría, que siempre las amistades te van a influenciar a beber y abusar del alcohol. (Hombre 10)

Ellos son los que te dicen “mano pruébate esto que sabe bien bueno, este trago nuevo”, ellos promocionan más que la televisión [...]. Depende las amistades porque no todo el mundo tiene el mismo tipo de amistades, pero dentro de las que tú usas para janguear pues sí, te van a promocionar ciertos sentido o a lo mejor tu eres la que lo estas promocionando a ellos. (Mujer 08)

Entre ambos, resaltó la importancia de amistades como la razón principal. Hicieron alusión al hecho de querer pertenecer al grupo y a la moda. Algunas mujeres enfatizaron que parece ser más fuerte para los hombres que para las mujeres. Los hombres igualmente enfatizaron la idea de “rebeldía” como aquella que te gana aceptación por parte de los demás.

A continuación algunos comentarios de los hombres sobre la presión de grupo:

Muchos para tratar de ser cool porque hay gente que bebe y ni les gusta. He visto muchas veces el caso de que se dan el trago y están virando la cara que no le gusta, pero por estar en el ambiente siguen bebiendo. (Hombre 07)

La ignorancia, porque lo hacen por presión de grupo, como quien dice, lo hacen porque es lo que esta “in”, porque todo el mundo lo hace, por caer bien, por encajar, pues no lo hacen consciente de las repercusiones que tiene, lo hacen solamente por agradar o porque los otros lo hacen. (Mujer 01)

Otras razones para el abuso del alcohol

En la última categoría de la dimensión de factores, se les preguntó a los y las participantes sobre otras razones para el abuso del alcohol. Dentro de esta categoría, surgieron dos subcategorías (Tabla 5). Estas fueron: a) desconocer las repercusiones del abuso del alcohol; y b) falta de otros entretenimientos.

Tabla 5. Frecuencias sobre las razones para el abuso de alcohol.

Otras razones para el abuso del alcohol	Frecuencias		Total
	Hombre	Mujer	
Desconocer las repercusiones del abuso del alcohol.	5	7	12
Falta de otros entretenimientos.	4	1	5

Desconocer las repercusiones

Otro factor que mencionaron algunos y algunas fue desconocer las repercusiones del abuso de alcohol. Hacían alusión a la inmadurez y falta de conciencia y al hecho que por ser jóvenes y no saben manejar correctamente la cantidad de alcohol que deben ingerir. Hicieron mención de cómo esto podría ocasionar peleas entre los varones. También hacían alusión a las consecuencias físicas (enfermedades y vómitos) y a la seguridad de ellos y ellas mismos y de los demás se vería afectada, como por ejemplo los accidentes de tránsito. A continuación citas que muestran esto:

Yo creo que también es una inmadurez. No tener, no estar consciente de las consecuencias de los actos de uno y, pues, yo creo que eso. (Hombre 03)

Porque están ignorantes y no saben el daño que se causan o el daño que pueden causar a otros guiando o en alguna pelea entre ellos mismos. Porque si el otro no está alcoholizado te va a dar senda pela. (Mujer 07)

Es que, pues, como que otra vez lo de inmadurez y madurez, como que todavía no tienen esa capacidad de madurez de un adulto. [...] Entonces ha habido, como que muchos accidentes en Puerto Rico relacionados al alcohol como que sales ebrio de un local y como que los anuncios estos de cómo que si tomas pasa la llave, pues hay mucha gente que no lo hace y como que la mayoría son jóvenes. (Mujer 05)

Falta de otros entretenimientos

Varios y varias participantes mencionaron que los y las jóvenes puertorriqueños abusan del alcohol porque no hay otras formas o muy pocas en las que se pueden entretener y no hay nada qué hacer. Las

actividades que comúnmente hacen los jóvenes, como ir a la playa, siempre se acompañan con alcohol. Además, los “jangueros” usualmente son en barras o discotecas donde una de las actividades principales es beber alcohol. Un participante menciona que los jóvenes están aburridos y aburridas. A continuación citas sobre esto:

Pero se beben diez y es porque le gusta. También otras personas beben así porque están aburridos y no tienen más na [/nada/] qué hacer. Que están enzorraos (se refiere a aburridos) y beben y se quedan ahí. No están en depresión porque no están tratando de olvidarse de las cosas malas y eso, pero están aburridos y no tienen otras actividades que hacer y están bebiendo. (Hombre 10)

Aquí tampoco hay muchas actividades para los jóvenes; otras cosas que hacer. El “janguero” (se refiere a “salir”) de los jóvenes es ir a beber. (Mujer 03)

Ahora se pasará al a discusión de estos hallazgos.

DISCUSIÓN

Este estudio arroja hallazgos interesantes. Los factores mencionados que inciden en promover el uso excesivo de alcohol pueden clasificarse en internos y externos. Como factor interno mencionaron el estado de ánimo. Por otro lado, la mayoría de los factores mencionados fueron externos tales como la familia, las amistades y los medios de comunicación. En los y las participantes es muy fuerte la creencia de la influencia que ejercen estos factores externos en promover la conducta de uso de alcohol. Esto tiene repercusiones importantes para la prevención de este comportamiento ya que se confirma el arraigo que tienen los mismos en el uso de alcohol. Es preocupante que personas puedan justificar este comportamiento por el hecho de que las causas trascienden al individuo. Es decir, que existe una tendencia a presentar los factores externos como algo estático que no puede modificarse.

Para los y las participantes la familia es un factor importante en el uso de alcohol, particularmente de los menores de edad. Es alarmante la premisa que hay detrás de esta práctica y es que los padres y madres entienden que permitir que sus hijos e hijas beban en sus casas les va a quitar la idea de beber con sus amistades en la calle. En este sentido, la familia se convierte en facilitadora y promotora del consumo de alcohol. Esto puede ocurrir porque en Puerto Rico este es un acto legitimado y culturalmente aceptado. Además, a diferencia de drogas ilegales o el cigarrillo que frecuentemente se critica su uso, el alcohol se consume normalmente y es mayormente aceptado²¹. Otros factores pueden ser el desconocer las repercusiones físicas, particularmente en el cerebro²², que tiene el alcohol en el desarrollo de un menor y la idea de que aunque es ilegal al estar en un núcleo familiar no va a tener repercusiones legales.

Otro asunto importante en cuanto al factor familiar es el modelaje. Una participante mencionó que los jóvenes van a modelar lo que ven en sus casas y el comportamiento de sus padres. También se debe considerar la influencia de un hogar inestable en el que los padres y madres no

provean un hogar seguro y emocionalmente estable. Esto puede ocasionar problemas emociones en sus hijos e hijas y posteriormente el abuso del alcohol por parte de estos ²¹. Lema y colegas ²³ revisaron datos de un estudio epidemiológico de universitarios y universitarias y encontraron que los y las jóvenes que comenzaron a beber a temprana edad tenían familiares que se emborrachaban. Al igual que en el presente estudio, estos autores y autoras encontraron que los pares tienen una gran influencia en el uso de alcohol. Los y las participantes hicieron alusión a la presión de grupo. Hablaron del deseo de caer bien y ser el o la más agradable o valiente. Estudios han encontrado que la susceptibilidad a la presión de grupo está relacionada con problemas en la juventud ²⁴. Además, con respecto al uso de alcohol, estudios han demostrado que la presión de grupo tiene un gran peso en comenzar y abusar del alcohol ²⁵.

La publicidad motiva a beber

La publicidad es otro de los factores que los participantes mencionaron que influye para ellos y ellas en el uso de alcohol. En el caso de los hombres estos enfatizaban la presencia constante de los anuncios de publicidad, como cruza calles o “banners” que están presentes en todas partes, demostrando la insistente manera con que los medios se esfuerzan para llegar a su clientela. Igualmente se presenta el alcohol como lo mejor para combatir el calor común en Puerto Rico. En el caso de las mujeres éstas enfatizaban la estética, a la vez que desaprobaban y resentían el uso de ésta para vender el alcohol. Igualmente, ambos elaboraron sobre cómo esto estaba dirigido hacia niños y niñas pequeños.

No debe subestimarse la capacidad de la publicidad para crear el deseo. Según lo expresado por los y las participantes, es evidente que la relación entre estas características, jóvenes, atractivos, diversión y el alcohol, es suficiente para reforzar ideales de cómo se debe vivir (felíz) o cómo se debe ser (joven, atractivo o atractiva). Los hallazgos de este estudio son cónsonos con otros estudios cualitativos que han documentado el efecto que tienen los medios de comunicación en promover una imagen positiva hacia el uso del alcohol ²⁶. La publicidad va a generar los ideales sobre el estilo de vida que se debe llevar. Pudiera ser que no se vea la persona físicamente como el modelo del anuncio, pero por medio del alcohol se acerque más. Igualmente, se demostró la asociación entre, en Puerto Rico hace calor, un anuncio te presenta un sol o ambiente caluroso y la cerveza fría como forma de quitarte el calor.

El caso de la repetición del mensaje, constantemente crea la familiaridad del producto con el consumidor/a, de manera que la marca sea la primera que venga a la mente de la persona, cuando piense en alcohol, o uno de los escenarios donde éste se consumirá, que ya la publicidad ha enfatizado que será en ambientes festivos y de socialización. Sin embargo, hay que mencionar que los seres humanos no asumen un rol pasivo ante la publicidad. También pueden decidir a qué prestarle atención y qué publicidad es dañina y cuál no lo es. En conclusión, los

participantes afirmaron que pesa más sobre ellos y ellas la estética y la repetición del producto como impulso para recurrir al alcohol.

Otros factores

Como factor individual solo se mencionaron factores relacionados con el estado de ánimo tales como la ansiedad, la depresión y el estrés. Es interesante que se mencionara el uso del alcohol como un mecanismo que usan las personas jóvenes para lidiar con los problemas diarios.

Sin embargo, se pierde de perspectiva que el uso excesivo de alcohol podría representar un problema adicional a los que ya él o la joven podría estar confrontando lo cual podría agravar su situación. En este sentido, llama la atención que se haya planteado que el desconocimiento de las consecuencias del uso de alcohol puede ser un factor que incide para que lo usen desmedidamente. Hay estudios que confirman que las personas jóvenes usan el alcohol debido a que no le temen a las consecuencias del uso²⁷. A estas alturas del siglo XXI preocupa que haya jóvenes que aún desconozcan las consecuencias del uso excesivo de alcohol, tanto en el aspecto de su salud, como de las consecuencias familiares y sociales. Esto apunta a la necesidad de mayor educación a las personas jóvenes.

Finalmente, también preocupa que los y las jóvenes sientan que tienen pocas opciones de entretenimiento y que el alcohol se constituye como una razón justificada de recreación. Esto es cónsono con lo discutido previamente en el sentido de asociar al uso de alcohol actividades frecuentadas por jóvenes y el rol que ejercen los medios de comunicación. En fin, este estudio documenta de forma científica algunos de los factores más importantes que inciden para que las personas jóvenes usen alcohol. Amerita que como sociedad se identifiquen los lineamientos básicos sobre qué tipo de sociedad es la que se quiere para las personas jóvenes y que se les ayude a desarrollarse plenamente para que contribuyan a una sociedad saludable y con una alta calidad de vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Ángel A. Méndez Núñez por sus contribuciones durante el proceso de reclutamiento, entrevistas, transcripción y creación de la primera versión de la guía de categorías y a Nicole M. Colón Maldonado y Nahir Rodríguez Hernández por su apoyo en la transcripción de las entrevistas. Finalmente, agradecemos a los y las estudiantes: Widalys Cordero, Stephanie Montilla, Viviana Rubio, Paola Figallera que colaboraron en la codificación y Antonio Maldonado, Ethel Ríos, Waleska Maldonado que colaboraron en el análisis junto a los y las autores de este artículo.

DECLARACIÓN SOBRE CONFLICTOS DE INTERESES

Los autores y autoras reconocen la recepción de la beca de formación NIDA R25DA028567 para llevar a cabo esta investigación, la autoría y la publicación de este artículo. El contenido de este artículo es de la exclusiva responsabilidad de sus autores y no representan necesariamente la opinión oficial de NIDA. Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses potencial con respecto a la investigación, la autoría y la publicación de este artículo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. National Institute of Alcohol Abuse and Alcoholism. NIAAA council approves definition of binge drinking. NIAAA Newsl. 2004; 3:3.
2. Colón HM, Marrero CA, Robles R, López CM. Puerto Rico substance abuse needs assessment program: 2002 household survey. Hato Rey, Puerto Rico: Administración de Servicios de Salud Mental y Contra la Adicción; 2003.
3. Urban N, Kegeles LS, Slifstein M, Xu X, Martinez D, Sakr E, et al. Sex differences in striatal dopamine release in young adults after oral alcohol challenge: A positron emission tomography imaging study with raclopride. Biol Psychiatry. 2010; 68(8):689-96.
4. White A, Castle I-JP, Chen CM, Shirley M, Roach D, Hingson RW. Converging patterns of alcohol use and related outcomes among females and males in the United States, 2002 to 2012. Alcohol Clin Exp Res. 2015; 39(9):1712-26.
5. Colón HM, Moscoso Álvarez MR, Reyes Pulliza JC, Rodríguez Figueroa L. El uso de sustancias en los escolares puertorriqueños: Consulta juvenil VIII, 2010-2012. Bayamón, Puerto Rico; 2012.
6. U.S. Department of Health and Human Services. Trends in the prevalence of alcohol use: National YRBS: 1991-2009. Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Division of Adolescent and School Health; 2010. Available from: http://www.cdc.gov/HealthyYouth/yrbs/pdf/us_alcohol_trend_yrbs.pdf
7. Colón HM, Reyes Pulliza JC, Negrón J, Calderón J, González B, Cruz M, et al. Trastornos de sustancias y uso de servicios en Puerto Rico: Encuesta de hogares – 2008. Bayamón, Puerto Rico; 2009.
8. Merikangas KR, Conway KP, Swendsen J, Febo V, Dierker L, Brunetto W, et al. Substance use and behaviour disorders in Puerto Rican youth: A migrant family study. J Epidemiol Community Heal. 2009; 63:310-6.
9. Ríos-Bedoya CF, Gallo JJ, Ríos-Bedoya CF, Gallo JJ. The association of alcohol use and depression among Puerto Ricans in the United States and in Puerto Rico. J Ethn Subst Abuse. 2003; 2(1):1-13.
10. Kitts C. Effects of youth assets on adolescent alcohol, tobacco, marijuana use, and sexual behavior. Journal of Alcohol and Drug Education. 2011; 55(3):23-40.

11. Fairbairn N, Wood E, Dong H, Kerr T, DeBeck K. Unsafe sexual behavior associated with hazardous alcohol use among street-involved youth. *AIDS Care*. 2017; 29(4):481-8.
12. Fairbairn N, Hayashi K, Milloy MJ, Nolan S, Nguyen P, Wood E, Kerr T. Hazardous alcohol use associated with increased sexual risk behaviors among people who inject drugs. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*. 2016; 40(11):2394-400.
13. Ramisetty-Mikler S, Caetano R, Rodriguez LA. The Hispanic Americans Baseline Alcohol Survey (HABLAS): Alcohol consumption and sociodemographic predictors across Hispanic national groups. *J Subst Use*. 2010; 15(6):402–16.
14. Chartier K, Caetano R. Ethnicity and health disparities in alcohol research. *Alcohol Res Heal*. 2010; 33(1–2):152-160.
15. Percy, WH, Kim K, Sandra K. Generic qualitative research in psychology. *The Qualitative Report*. 2015; 20(2):76-85.
16. Caelli, K, Lynne R, Judy M. “Clear as mud’: Toward greater clarity in generic qualitative research.” *International Journal of Qualitative Methods*. 2003; 2(2):1-13.
17. Creswell, JW. *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications, Inc. 2013.
18. McLellan E, McQueen KM, Neidig JL. Beyond the qualitative interview: Data preparation and transcription. *Field Methods*. 2003; 15(1):63-84.
19. Hsieh HF, Shannon SE. Three approaches to qualitative content analysis. *Qual Health Res*. 2005; 15(9):1277–88.
20. Lombard M, Snyder-Duch J, Campenella Bracken C. Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Hum Commun Res*. 2002; 28(4):587–604.
21. Pons Diez J. El modelado familiar y el papel educativo de los padres en la etiología del consumo de alcohol en los adolescentes. *Rev Esp Salud Pública*. 1998; 72(3):251–66.
22. Jacobus J, Tapert SF. Neurotoxic effects of alcohol in adolescence. *Annu Rev Clin Psychol*. 2013; 9:703–21.
23. Lema, Lf. Varela, Mt. Bonilla M. Influencia familiar y social en el consumo de alcohol en jóvenes universitarios. *Rev Fac Nac Salud Pública*. 2011; 29(3):264-71.
24. Chan SM, Chan K-W. Adolescents’ susceptibility to peer pressure: Relations to parent-adolescent relationship and adolescents’ emotional autonomy from parents. *Youth Soc*. 2013; 45(2):286–302.
25. Studer J, Baggio S, Deline S, N’Goran AA, Henchoz Y, Mohler-Kuo M, et al. Peer pressure and alcohol use in young men: A mediation analysis of drinking motives. *Int J Drug Policy*. 2014; 25(4):700–8.
26. Dumbili EW, Henderson L. Mediating alcohol use in Eastern Nigeria: A qualitative study exploring the role of popular media in young people’s recreational drinking. *Health Education Research*. 2017; 32(3):279-91.
27. Harvey SA, McKay MT. Perspectives on adolescent alcohol use and consideration of future consequences: Results from a qualitative study. *Child Care in Practice*. 2017; 23(1):104-20.