

Psicología Iberoamericana

ISSN: 1405-0943

psicología.iberoamericana@uia.mx

Universidad Iberoamericana, Ciudad de

México

México

Palacios Delgado, Jorge Raúl

Exploración de los motivos para consumir alcohol en adolescentes

Psicología Iberoamericana, vol. 20, núm. 1, enero-junio, 2012, pp. 29-39

Universidad Iberoamericana, Ciudad de México

Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133924623004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

# Exploración de los motivos para consumir alcohol en adolescentes

*Exploring the Alcohol Drinking Motives in Adolescents*

Jorge Raúl Palacios Delgado

CENTRO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN BIOPSICOSOCIAL, A. C.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, MÉXICO\*

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue explorar los motivos que llevan a los adolescentes a consumir alcohol. Participaron 550 jóvenes, 260 hombres y 290 mujeres de 14 a 23 años (media de 16.88), estudiantes de educación media superior del Distrito Federal. Para medir los motivos del consumo se realizaron tres preguntas abiertas para obtener las motivaciones. Del total de adolescentes, 79.3% reportó haber tomado alguna bebida alcohólica y sólo este porcentaje respondió el cuestionario. Los hallazgos indican que el consumo de alcohol se encuentra vinculado a motivos sociales (50.4%), afectivos (24.9%), hedónicos (12.2%) y cognoscitivos (7.4%). Cada uno de estos motivos se caracteriza por una combinación de diferentes pensamientos, sentimientos, situaciones y personas presentes durante el consumo de alcohol. La discusión analiza las implicaciones prácticas para los programas de intervención.

Descriptores: motivos para consumir alcohol, estudio exploratorio, adolescentes, cuestionario abierto, consumo de alcohol.

## ABSTRACT

*The objective of this research was exploring the drinking motives in Mexican adolescents. 550 high school students of Mexico City participated in the study (mean 16.77) from 14 to 23 years old (mean 16.88). In order to measure drinking motives has been used three open questions for obtain associates categories with alcohol use. The youths completed a survey which assessed alcohol consumption. 79.3% has been alcohol use and only these adolescents answered the questions. The results indicated that the alcohol consumption is associated with social motives (50.4%), affective motives (24.9%), hedonic motives (12.2%) and cognitive motives (7.4%). Those motives are a combination of different thinks, feelings, situations and people during drink alcohol. The discussion analyzes the utility of the results and intervention development implications are suggested.*

*Keywords:* drinking motives, exploratory study, adolescents, open questions, alcohol use.

\* Para correspondencia: Dr. Jorge Raúl Palacios Delgado, Centro de Investigación e Innovación Biopsicosocial, A. C.; José J. Reynoso # 135, colonia: Constitución de 1917, delegación Iztapalapa, C. P. 09260, México, D. F.; teléfono: 57 45 68 21, correo electrónico: kobuj@yahoo.com.mx

## INTRODUCCIÓN

El consumo de alcohol representa uno de los problemas más importantes de salud pública, principalmente en los adolescentes, quienes comienzan a beber a menor edad, lo que conlleva un mayor riesgo para desarrollar una adicción crónica y tener consecuencias psicológicas y sociales (Gómez, Luengo, Romero, Villar & Sobral, 2006), entre las que se encuentran la cirrosis hepática, las lesiones por accidente de vehículo de motor, la dependencia alcohólica con una alta incidencia de padecimientos crónicos que originan muertes prematuras (Medina-Mora, Natera y Borges, 2002; Medina-Mora, Peña, Cravioto, Villatoro y Kuri, 2002). El consumo de alcohol se ha asociado con factores de tipo social y cultural, pero principalmente con motivos que propician su consumo. Las causas por las cuales los individuos beben alcohol se encuentran agrupadas en dimensiones que reflejan su valencia (positiva o negativa), y el origen (interno o externo); es decir, los individuos pueden beber para obtener resultados positivos (reforzamiento positivo) o para evitar uno negativo (reforzamiento negativo). Sin embargo, beber puede deberse a la búsqueda de una recompensa interna (manejar estados emocionales) o por buscar obtener recompensas externas (aceptación o aprobación social). Cuando se cruzan estas dos dimensiones se obtienen cuatro tipos de motivos: 1) un motivo generado internamente con reforzamiento positivo (beber para tener un estado positivo o bienestar), 2) uno generado externamente con reforzamiento positivo (beber para obtener una recompensa social), 3) uno generado internamente con reforzamiento negativo (beber para reducir o regular emociones negativas) y 4) uno generado externamente con reforzamiento negativo (beber para evitar el rechazo social/Cooper, 1994).

La investigación ha identificado una serie de motivos para beber alcohol, entre los que se encuentran los de diversión personal, los motivos sociales, los motivos de afrontamiento, así como la presión social (Stewart, Zeitlin & Barton, 1996) y la reducción de la tensión. A este último se le ha prestado mayor atención, debido a que lo han abordado como un motivo para afrontar estados afectivos como la depresión o la ansiedad (Grant, Stewart, O'Connor, Blackwell & Conrod, 2007). Cada motivo se encuentra relacionado con diferentes aspectos del consumo de alcohol. Por

ejemplo, los de divertimento personal se han asociado con la ingesta excesiva de alcohol, los sociales con patrones de consumo ligero y son los que más prevalecen entre los jóvenes; en cambio, los motivos para reducir la tensión se han asociado con beber en solitario y con problemas por hacerlo (Perera & Torabi, 2009).

Por otra parte, el consumo de alcohol se asocia con determinados contextos definidos en función de dónde, con quién y cuándo éste tiene lugar. Los contextos de consumo de alcohol no sólo permiten discriminar diferentes categorías, sino que además, las situaciones de consumo elevado suelen darse en contextos sociales; aquellos adolescentes que toman una cantidad alta de alcohol estando solos presentan síntomas de depresión y una menor motivación para tomar que aquellos adolescentes con consumo fuerte pero en situaciones sociales, de manera que el exceso de alcohol está en función de los contextos bajo los cuales se usa esta sustancia (Becoña, 2005; de la Villa Moral, Pilatti & Brussino, 2009).

Los diferentes motivos para beber alcohol están asociados con distintos tipos de conductas, y la cultura tiene un papel en la motivación o desmotivación para que los individuos las lleven a cabo (Perera *et al.*, 2009). Específicamente los mexicanos tenemos una forma característica de consumir alcohol (con baja frecuencia pero en grandes cantidades, y con marcada tendencia a la embriaguez), que se ha convertido en una práctica común de la población debido a su elevada prevalencia (Herrera, Wagner, Velasco, Borges & Lazcano, 2004). La investigación internacional ha demostrado (Grant *et al.*, 2007; Perera *et al.*, 2009; Read, Wood, Kahler, Maddock & Palfai, 2003) que los individuos beben alcohol por varias razones; algunos por motivos sociales (por ejemplo, para ser aceptados por el grupo de pares o sentir que pertenecen a un grupo); otros lo hacen para escapar, reducir o evitar estados de afecto negativo (como depresión o ansiedad), a los cuales se les nombra motivos de afrontamiento. Un tercer motivo se encuentra asociado con motivos de bienestar (para sentirse bien/Cooper, 1994). Los motivos de bienestar y sociales predicen una alta frecuencia y cantidad de consumo y los de conformidad una baja frecuencia y cantidad de consumo (Grant *et al.*, 2007). De manera similar, Perera *et al.* (2009) encuentran que de tres motivos para consumir alcohol (por diversión

personal, para reducir la tensión y por presión social), sólo la reducción de la tensión predice la frecuencia del consumo. Por su parte, Stewart *et al.* (1996) sugieren que los jóvenes universitarios tienden a beber por tres diferentes motivos: para reducir o controlar el afecto negativo (depresión o ansiedad); para incrementar el afecto positivo y para la socialización o afiliación con los demás.

Aunado a lo anterior, los estímulos situacionales adquieren propiedades de reforzamiento secundario y se asocian con actividades de recompensa, como la interacción social (Cooper, 1994). La influencia social se ha propuesto como un motivo importante que contribuye al consumo de alcohol (Bandura, 1999; Becoña, 2005; Palacios, Bravo & Andrade, 2007). En este sentido, Palacios (2009) refiere que la influencia del entorno social se encuentra articulada con factores personales, los cuales conforman respuestas conductuales que son el referente importante para el grupo social. El autor señala que el consumo de alcohol se encuentra influido por el grupo de pares, así como por el consumo de éstos. Lo anterior contribuye no sólo a la cognición (autoeficacia) relacionada con el consumo de la persona, sino que también influye directamente sobre su conducta. Si un joven no percibe barreras o impedimentos de su medio social para consumir alcohol, tendrá una mayor probabilidad de iniciarse y por consiguiente beber alcohol con regularidad (Lyvers, Hasking, Hani, Rhodes & Trew, 2010).

Desde otra perspectiva se ha propuesto que el consumo de alcohol se encuentra influido por la necesidad de estimulación que tienen los individuos, la cual se ha conceptualizado como búsqueda de sensaciones. Las personas buscadoras de sensaciones eligen varias actividades de riesgo, entre ellas el consumo de sustancias adictivas (Cooper, Wood, Orcutt & Albino, 2003; Palacios, 2009). Algunos autores (Crawford, Pentz, Chou, Li & Dwyer, 2003; Hittner & Swickert, 2006; Legrand, Goma-i-Freixanet, Kaltenbach & Joly, 2007; Zuckerman, 1994; 2007) han encontrado que altos niveles de búsqueda de sensaciones se correlacionan positivamente con el consumo de alcohol. El hecho de que la búsqueda de estimulación se encuentre presente en el consumo de esta sustancia parece indicar que esta necesidad disminuye con el consumo, proporcionando a los jóvenes una serie de efectos o consecuencias po-

sitivas que se interpretan como beneficios, convirtiéndolos en motivos de consumo.

Dentro de la investigación latinoamericana que aborda los motivos para consumir alcohol, se encuentra lo desarrollado por Pilatti *et al.*, (2009) quienes al tratar de captar de manera contextualizada los elementos distintivos y relevantes de dicho consumo en adolescentes, identificaron cuatro contextos sociales de éste, partiendo de diferentes situaciones, las personas presentes, las ocasiones y los lugares de consumo, que se definen en función de los motivos de facilitación social, aceptación del grupo de pares, control de estrés y control parental. En México, Salazar, Álvarez, Galarza y Martínez (2008) obtuvieron, en adolescentes rurales, una serie de situaciones asociadas al consumo de alcohol y drogas que hacen referencia a emociones desagradables, momentos agradables con otros, búsqueda de situaciones nuevas, situaciones de conflicto con padres y búsqueda de bienestar. A pesar de obtener validez y confiabilidad adecuada a nuestra población, en su estudio hacen preguntas acerca de las situaciones en que se consumen alcohol y drogas de forma combinada, sin distinguir que los efectos y las razones del consumo pueden ser diferentes, ya que no se producen los mismos efectos al consumir alcohol, marihuana o cocaína. Esta situación sugiere la necesidad de identificar de manera específica las razones o motivos que los adolescentes manifiestan como importantes para consumir alcohol, así como las situaciones asociadas con el mismo.

La evidencia expuesta hasta ahora sugiere que las distintas causas para consumir alcohol se vinculan con la cantidad y frecuencia del consumo. El motivo que los jóvenes tienen para hacerlo parece una respuesta personal, social o situacional que se elige para adaptarse a ese contexto o característica personal. Las razones se encuentran asociadas con distintos aspectos (cognoscitivos, afectivos, hedónicos o situacionales). Al parecer, las situaciones o el contexto en el que se encuentra el individuo son determinantes del consumo de alcohol; en este sentido, a pesar de que existe información acerca de estos determinantes, no se ha indagado sobre los motivos que llevan a los jóvenes a beber alcohol. Adicionalmente, la investigación en torno a los motivos se ha centrado en motivos para regular estados de afecto negativo (motivos de afrontamiento)

o bien en motivos para obtener recompensas sociales positivas (motivos sociales) y no deja claro si los motivos personales o sociales son similares o bien cuantitativamente diferentes de las situaciones y los contextos. En este sentido no es tan claro si los adolescentes, por ser consumidores, se relacionan con amigos que también lo son (mecanismo de selección), o si por juntarse con amigos bebedores comienzan ellos mismos a tomar (proceso de socialización) (de la Villa Moral *et al.*, 2005; Pilatti *et al.*, 2009).

En nuestro contexto cultural los patrones de consumo, así como las razones o los motivos del mismo, no se han abordado en su totalidad, razón por la cual existe una necesidad de entender cómo, porque, dónde, con quién y cuándo tiene lugar esta conducta entre los adolescentes de nuestro país. La evidencia parece indicar que los factores culturales influyen en el desarrollo de patrones de conducta particulares, como es el beber alcohol. El consumo de bebidas con alcohol en México representa un elevado costo para el país, por su contribución en mortalidad prematura debida a problemas de salud y como resultado de accidentes. Se estima que el abuso de alcohol por sí solo representa el 9% del peso total de la enfermedad en México (Medina-Mora *et al.*, 2002). Debido a lo antes expuesto, la evaluación de los motivadores del consumo es un argumento importante para comprender los motivos que los adolescentes manifiestan para asumir esta conducta; de ahí que el objetivo de la presente investigación fue explorar los motivos o razones que llevan a los adolescentes a consumir alcohol.

## MÉTODO

### Participantes

Se seleccionó una muestra no probabilística de 550 jóvenes, 260 hombres y 290 mujeres, con un rango de edad entre 14 y 23 años y una media de 16.88 años, estudiantes de dos escuelas públicas de educación media superior del Distrito Federal.

### Instrumento

Para medir los motivos que llevan a los adolescentes a consumir alcohol se realizaron tres preguntas abiertas: ¿qué pensamientos tienes o tenías mientras consumes alcohol?, ¿qué sentimientos, emociones o sensaciones

sientes o sentías, mientras consumes alcohol? y ¿en qué situaciones o contextos te encuentras o encontrabas mientras consumes alcohol? Las preguntas se realizaron con la finalidad de obtener categorías relacionadas con el consumo de alcohol en función de motivos afectivos, cognoscitivos, conductuales y situacionales. El cuestionario lo respondieron sólo los adolescentes que reportaron consumir alcohol, éste se evaluó a través de reactivos relacionados con la frecuencia, la cantidad de consumo alguna vez en la vida, el consumo excesivo, además de la edad del inicio.

### Procedimiento

La información se obtuvo a lo largo de un mes, lapso durante el cual se llevó a cabo la investigación. El cuestionario se aplicó a los adolescentes de manera grupal, utilizando a los grupos escolares; asimismo, se les pidió que respondieran a un cuestionario elaborado para conocer algunas actividades que realizan los jóvenes de su edad. Se les aclaró que su participación era voluntaria, que no había respuestas buenas ni malas y que la información era anónima, para lo cual se les solicitó que respondieran de forma sincera, explicándoles que sus respuestas se utilizarían para fines de investigación. Además, se resolvieron las dudas que tuvieran los adolescentes y al final de la aplicación se entregó a cada participante una lista de números telefónicos de centros que ofrecen apoyo psicológico.

### RESULTADOS

De los 550 adolescentes encuestados, el 79.3% ha consumido una copa o vaso completo alguna vez en la vida. Los jóvenes señalan que la edad promedio para iniciar el consumo es a los 13.65 años ( $DE=2$ ), de manera similar en hombres ( $M=13.52$ ,  $DE=2.2$ ) y en mujeres ( $M=13.78$ ,  $DE=1.7$ ;  $t=-1.35$ ,  $p=.17$ ). Se encontraron diferencias en el consumo de alcohol entre hombres y mujeres en la frecuencia [hombres  $M=2.33$ ,  $DE=.9$ ; mujeres  $M=2.17$ ,  $DE=.8$ ; rango=1 a 6;  $t=2.13$ ,  $p<.05$ ], cantidad de vasos o copas [hombres  $3.27$ ,  $DE=1.8$ ; mujeres  $M=2.75$ ,  $DE=1.4$ ; rango=1 a 20;  $t=3.67$ ,  $p<.001$ ], el consumo excesivo de alcohol, en términos de cinco copas o más en una sola ocasión de consumo [hombres  $M=2.17$ ,  $DE=1$ ; mujeres  $M=1.87$ ,  $DE=.8$ ; rango=1 a 6;  $t=3.56$ ,  $p<.001$ ], así como en la cantidad de vasos o copas con las cuales consideran que se emborrachan

[hombres M=7.9, DE=3.7; mujeres M=6.06, DE=2.7; rango=1 a 22; t=6.11, p<.001].

Con respecto a las preguntas abiertas referentes a los motivos que llevan a los adolescentes a consumir alcohol se obtuvo una lista de respuestas para cada una. Se obtuvieron un total de 1495 respuestas (indicadores) de las tres preguntas, un promedio de 2.7 indicadores por persona. Con las respuestas obtenidas se realizó un análisis de contenido de cada pregunta, surgiendo de dicho procedimiento una serie de motivos relacionados con los *motivos de afrontamiento* (evitar problemas, daños a la salud, autocontrol, percepción de riesgo, evitación, confianza y pensamiento orientado a otros), con los *motivos afectivos* (emociones positivas, relajación, depresión, bienestar, ansiedad, reducción del estrés, afecto negativo, enojo y ajuste emocional), con los *motivos hedónicos* (búsqueda de sensaciones,

efectos del alcohol, hedonismo y manía), así como con los *motivos sociales* (contextuales, socializar, situacionales, presión social, susceptibilidad al aburrimiento, buscar diversiones, circundante interpersonal, imagen social y buscar pertenencia).

Las categorías con sus respectivos indicadores, además del porcentaje para los motivos de afrontamiento asociados al consumo de alcohol se presentan en la tabla 1, en la cual se aprecia que los adolescentes, al consumir alcohol, piensan en que deben de controlar su consumo, que les quitará sus problemas y les ayudará a olvidarlos, además les servirá para dejar de pensar en otras personas. Aunque perciben que esta conducta es riesgosa, ya que puede ser mala y porque daña su salud, los adolescentes la asumen porque les da confianza.

**Tabla 1. Motivos cognitivos asociados al consumo de alcohol**

Categorías	Indicadores	%
<b>Problemas</b>	Me quita los problemas, pienso en problemas escolares, pienso en problemas con amigos, quita las penas, pienso en peleas con mi mamá, peleas con mi pareja, ayuda a no preocuparme, tener menos preocupaciones, pienso en mis problemas familiares, preocupación, pensar en el momento.	0.9
<b>Daños a la salud</b>	Que no es bueno para la salud, daña mi salud, cuidar mi salud.	0.6
<b>Autocontrol</b>	Hacerlo con moderación, beber con moderación, saber hasta dónde quería tomar, que no debía tomar tanto, medir mi manera de beber, controlar mi forma de beber, controlar la cantidad de alcohol que tomo, en no excederme, que no debía da tomar tanto, no tengo control, que es mi responsabilidad, en no pasar mis límites.	3.6
<b>Percepción de riesgo</b>	Que es malo, que no lo debería de hacer, que puedo tener un accidente, que está mal.	0.6
<b>Evitación</b>	Olvidar mis problemas, en olvidar, para olvidar problemas familiares y sentimentales, para olvidar a una chava.	0.6
<b>Confianza</b>	En tener más valor, valor, seguridad, fuerza, falsa sensación de poder, me da valentía, confianza, que lo hago porque quiero.	0.6
<b>Pensamiento orientado a otros</b>	Pienso en que mis padres me castigarán, pienso en una chica que me falló, pienso en mi papás, que dicen que no tome, pienso en que me iban a regañar mis papás, pienso en mi ex novia, pienso en chicas (os).	0.5
<b>Subtotal</b>		7.4

En cuanto a los motivos afectivos asociados con beber alcohol, se encontró que los jóvenes consumen porque les permite sentirse alegres y felices, piensan que los relaja, les da tranquilidad, bienestar o los hace sentirse bien y les reduce el estrés cuando están presionados. Asimismo, cuando están tristes, nerviosos, ansiosos, frustrados o enojados consumen alcohol, con lo cual consiguen desahogarse (ver tabla 2).

Con respecto a los motivos hedónicos que se muestran en la tabla 3, se aprecia que los adolescentes consumen alcohol porque les produce placer y por disfrutar el sabor de la bebida, además de que buscan experimentar, saber lo que se siente y probar algo nuevo. Aunado a esta experimentación, sienten sus efectos como pérdida del equilibrio o mareos, pero con el paso del tiempo conseguirán experimentar euforia, exaltación y entusiasmo.

En la tabla 4 se exponen los motivos sociales asociados al consumo de alcohol; destacan principalmente las situaciones o contextos bajo los cuales los adoles-

centes consumen, refiriéndose a las fiestas como el contexto con el porcentaje más alto para esta categoría, seguido de los motivos relacionados con la búsqueda de diversión, pasar un rato agradable y convivir con sus amigos(as) para echar relajo, con la familia o conociendo nuevos amigos(as), que constituye el área circundante interpersonal para el consumo. Además, los adolescentes señalan que el consumo de alcohol se da en situaciones externas, como celebraciones, cumpleaños, aniversarios o alguna ocasión especial. Aunado a lo anterior, manifiestan que el ingerir esta sustancia les pude servir como en elemento para hacer cosas que no se atrevían, desinhibirse, para ser menos tímidos, para expresar algo, para ser más sociables o convivir con los demás. Por último, señalan categorías vinculadas con elementos que les dan pertenencia, como sentirse como sus amigos(as), darles una imagen social o bien hacerlo por presión de los amigos(as), así como para pasar el rato.

**Tabla 2. Motivos afectivos asociadas al consumo de alcohol**

Categorías	Indicadores	%
<b>Emociones positivas</b>	Contento(a), alegría, agradables, una sensación agradable, felicidad, situaciones alegres, feliz.	10.5
<b>Relajación</b>	Me relaja, tranquilidad, alivio, ganas de relajarme.	4.6
<b>Depresión</b>	Por tristeza, depresión, despecho, soledad, melancolía, ganas de llorar, sentimental, decepción, que estaba deprimido, cuando estoy triste, cuando estoy deprimido.	4
<b>Bienestar</b>	Que me siento bien, me hace sentir bien (a gusto), satisfacción, comodidad, sentirme bien, me sentía bien, bienestar.	2.5
<b>Ansiedad</b>	Nervios, ansiedad, angustia, irritación.	0.9
<b>Reducción del estrés</b>	Quitar el estrés, cuando estoy presionado, cuando quiero desestresarme, después de estar presionado, cuando estoy estresado.	0.7
<b>Afecto negativo</b>	Culpa, dolor, desilusión, despecho, frustración, cuando me siento mal, arrepentimiento, despreocupación, remordimiento.	0.9
<b>Enojo</b>	Enojo, rabia, coraje, agresivo, rencor.	0.6
<b>Ajuste emocional</b>	Desahogo, desahogarme.	0.2
<b>SubTotal</b>		24.9

**Tabla 3. Motivos hedónicos asociados al consumo de alcohol**

Categorías	Indicadores	%
Búsqueda de sensaciones	En probar, curiosidad de probar, en experimentar, saber qué se sentía, hacer cosas fuera de lo común, curiosidad, que es una experiencia nueva, emoción de tomarla por primera vez, emoción.	1.8
Efectos del alcohol	Sueño, cansancio, pérdida de equilibrio, que todo me da vueltas, me sentía extraño(a), miedo, mareos, desagradable, asco.	1.7
Hedonismo	Por gusto, porque sabe rico, disfrutar el sabor de la bebida, conocer su sabor, que sabe bien, que me gusta, me gusta su sabor, disfrutar, disfrutar el momento, placer, me gusta su sensación, disfrutar la bebida, me gusta su sabor, que sabe bien, gusto, que sabroso, quiero más, se me antojó, gozo, cuando se me antoja, cuando tengo antojo de tomar, que es genial.	7.1
Manía	Con mucha pila, me da energía, exaltación, libertad, adrenalina, euforia, entusiasmo, con mucha energía, en tomar más y más, en seguir tomando.	1.6
<b>Subtotal</b>		<b>12.2</b>

**Tabla 4. Motivos sociales asociados al consumo de alcohol**

Categorías	Indicadores	%
Contextuales	En contextos sociales, en un carnaval, en fiestas, bares, antro, escuela, en la tienda, en la casa, en el billar, en la calle, en el parque.	17
Socializar	Hacer cosas que no me atrevía, es para desinhibirme, en ligarme alguien, para ser menos tímido(a), soy más emotivo, expresar lo que pensaba, me permite relacionarme, que soy más sociable, pláticas más, con ganas de bailar, con ganas de platicar, me puedo expresar sin pena, platicar con una chica, soy más sociable, para socializar, convivo mejor con la gente.	2.1
Situacionales	En los propósitos del año, en cumpleaños, celebración, por celebrar, aniversario, en alguna ocasión especial, festejo, viendo el fútbol, en una cena, reuniones.	6.8
Presión social	Presión de amigos(as), en no dejarme llevar por mis amigos(as).	0.2
Aburrimiento	Pasar el rato, cuando estoy aburrido(a).	0.2
Buscar diversiones	En divertirme, relajo (diversión), entrar en ambiente, pasar un buen rato (agradable), convivir con amigos(as), que el ambiente es bueno, un ambiente agradable, pasármela bien, en convivir, diversión, en estar con amigos, que es divertido, en alegría para echar relajo, convivencia entre amigos(as), con alcohol se ponen mejores las fiestas.	11.9
Circundante interpersonal	Con amigos(as), con mi familia, con mis papás, conociendo nuevos amigos(as) más grandes, con mis primos, escuchando a un amigo(a), con personas de confianza, convivir en familia.	11.7
Imagen social	Sentirme más grande, para no verme mal, sentirme mayor.	0.2
Buscar pertenencia	Sentirme como mis amigos(as), hacer lo que hacen lo demás, que todos lo hacen (imitación), aceptación por mis amigos(as).	0.3
<b>Subtotal</b>		<b>50.4</b>

## DISCUSIÓN

El presente estudio provee una serie de motivos por los cuales los adolescentes mexicanos consumen alcohol. La relevancia y aporte de este trabajo se fundamenta principalmente en el proceso de recopilación de información por medio de preguntas abiertas en fase exploratoria. Del total de indicadores mencionados por los adolescentes, los hallazgos refieren que el consumo de alcohol se encuentra vinculado a motivos sociales (50.4%), en especial a las situaciones o contextos bajo las cuales se consume alcohol; el 24.9% se vincula con motivos afectivos; el 12.2% tiene que ver con motivos hedónicos y un 7.4% alude a motivos cognoscitivos. Cada uno de estos motivos se caracteriza por una combinación de diferentes pensamientos, sentimientos, situaciones y personas presentes durante el consumo de alcohol.

A continuación se abordará la discusión a partir de los porcentajes obtenidos. De acuerdo con los datos encontrados, los motivos sociales obtuvieron el mayor porcentaje, ya que los jóvenes señalan que consumen alcohol bajo contextos, situaciones y circunstancias que les permite buscar diversión principalmente con sus amigos(as). Lo anterior es congruente con lo encontrado en otros estudios (Cooper, 1994; Pilatti *et al.*, 2009; Stewart *et al.*, 1996), quienes señalan que uno de los escenarios más frecuentes para consumir alcohol tiene que ver con los contextos o situaciones en donde se realiza la interacción con otros y la socialización con las demás personas. Dentro de los motivos sociales, la búsqueda de diversiones con distintas personas, principalmente con los amigos(as), es la segunda categoría con la frecuencia más alta, de manera que bajo estas circunstancias es donde se forma la norma de grupo y el proceso de identificación social influye en la estructura cognitiva de una persona y sus patrones conductuales, en especial si una conducta se relaciona con comportamientos de su grupo social, en este caso incrementando la probabilidad de consumir alcohol (Cooper, 1994; Lyvers *et al.*, 2010; Palacios, 2009; Pilatti *et al.*, 2009; Read *et al.*, 2003). Si consideramos que los jóvenes mexicanos salen los fines de semana para divertirse a fiestas o con los amigos(as), es posible que en esta forma de diversión se encuentre presente el consumo de alcohol. Estas situaciones o contextos en donde se divierten los jóvenes pueden ser producto

de interacciones persona-situación, con señales que mantienen y condicionan la conducta de beber.

Continuando con los motivos sociales, las categorías que los adolescentes señalan con menor frecuencia como motivos de consumo son: socializar, la presión social, pertenecer a un grupo o buscar una imagen social, de manera similar a lo reportado previamente (Cooper, 1994; de la Villa Moral, 2005; Pilatti *et al.*, 2009; Perera *et al.*, 2009). Al respecto algunos autores (Bandura, 1999; Becoña, 2005) mencionan que la influencia social se encuentra articulada con las normas y presiones de un grupo. Ésta puede ser mayor cuando otros bebedores son parte del grupo social inmediato, ya que ejercen una influencia sobre el consumo (Pilatti *et al.*, 2009). Adicionalmente, la identificación social con un grupo impacta la estructura cognitiva de una persona y sus patrones conductuales, en especial si esta conducta se relaciona con comportamientos de su grupo social (Palacios, 2009).

El segundo motivo con el porcentaje más alto lo obtuvieron los motivos afectivos, que están matizados por dos planos: el primero, compuesto por estados de afecto negativo como son la depresión, la ansiedad o el enojo. El segundo, por emociones positivas, como relajación, bienestar y reducción del estrés. La presencia de afecto negativo como motivador para consumir alcohol, ya sea como tristeza o ansiedad, cuenta con evidencia que lo respalda (Cooper, 1994; Grant *et al.*, 2007; Stewart *et al.*, 1996; Pilatti *et al.*, 2009).

Los adolescentes reportan afirmar que los motivos que los llevaron a consumir alcohol fueron: que estaban tristes, deprimidos o nerviosos, de manera similar a lo que indicaron los mismos autores. Las emociones positivas se encontraron presentes entre las respuestas de los jóvenes en el momento de consumir alcohol, de manera contraria a lo reportado por estudios internacionales (Cooper, 1994; Grant *et al.*, 2007; Stewart *et al.*, 1996; Pilatti *et al.*, 2009), quienes encuentran principalmente emociones negativas. De acuerdo con los datos arrojados en esta categoría, los adolescentes mencionan respuestas de felicidad, posiblemente influidas por el efecto placentero ocasionado por el alcohol.

El hallazgo de estados afectivos, tanto positivos como negativos, dentro de los motivos para consumir alcohol parece sugerir que los jóvenes utilizan esta sus-

tancia como un mecanismo que les ayude a recuperar el equilibrio emocional, pasando de un estado negativo en el que probablemente se encuentran antes de iniciar con el consumo, a uno positivo al momento de hacerlo, cuyo resultado es un bienestar personal. La evidencia encontrada respecto al bienestar, la relación y la reducción del estrés, parecen ser motivos empleados con mayor frecuencia por los consumidores de alcohol; en cuanto a las causas vinculadas a la búsqueda de bienestar, corroboran lo encontrado por Salazar *et al.* (2008) y parecen ser un componente cultural propio de nuestro país, debido a que esta dimensión no se encuentra en estudios realizados en otros países (Cooper, 1994; Grant *et al.*, 2007; Stewart *et al.*, 1996; Pilatti *et al.*, 2009), no así la reducción de la tensión, que se confirma en otros estudios internacionales (Perera *et al.*, 2009; Read *et al.*, 2003; Pilatti *et al.*, 2009). Posiblemente, los adolescentes que con frecuencia se encuentran presionados y con conflictos con su familia, escuela y amigos(as), utilizan al alcohol como mecanismo para reducir la tensión e incrementar su estado de bienestar. Lo anterior deberá corroborarse con otros estudios, que permitan conocer la asociación de los motivos afectivos para consumir alcohol con la frecuencia del consumo.

Los motivos hedónicos son el tercer motivo que señalan los jóvenes para consumir alcohol, con base en los porcentajes obtenidos. Éstos se integran por el placer que causa la bebida, la búsqueda de experiencias nuevas, el entusiasmo (manía) y los efectos negativos o displacenteros asociados con el consumo. La búsqueda de placer se encuentra vinculada con la necesidad de estimulación; de manera que el consumo de alcohol es el resultado de la curiosidad, de experimentar y probar algo nuevo (Cooper *et al.*, 2003; Palacios, 2009); es decir, estos adolescentes son buscadores de sensaciones y se dejan influir por la emoción de experimentar sensaciones novedosas (Palacios, 2009; Zuckerman, 1994; 2007). Los motivos hedónicos no se encontraron en otros estudios que tradicionalmente abordan los motivos de consumo (Cooper, 1994; Grant *et al.*, 2007; Perera *et al.*, 2009; Pilatti *et al.*, 2009; Stewart *et al.*, 1996), ya sea como razones para el consumo o indicadores que señalen la presencia de esta forma de beber como un motivo para realizar la conducta. Las categorías que integran estos motivos encuentran am-

plio respaldo en el rasgo de búsqueda de sensaciones (Palacios, 2009; Zuckerman, 1994; 2007), así como con algunos estudios (de la Villa Moral *et al.*, 2005; Read *et al.*, 2003; Salazar *et al.*, 2008) que han identificado a la búsqueda de sensaciones como una de las razones que favorecen el inicio del consumo de alcohol entre los adolescentes.

Por otra parte, los motivadores cognoscitivos parecen reflejar formas de regular la ingesta de alcohol, por medio de controlar la cantidad de alcohol que toman los adolescentes (Bandura, 1999; Palacios, 2009) utilizando estrategias propias que les permitan tener acciones conductuales para no rebasar su propio límite de consumo. El contenido de las categorías obtenidas muestra que dentro de los motivos cognoscitivos se encuentran las razones que les llevan a consumir alcohol como formas o estrategias de afrontamiento para quitarse o evadir los problemas, pero que también lo utilizan para adquirir confianza. Estos hallazgos son congruentes con estudios (Gómez *et al.*, 2006) que apuntan una estrecha relación entre el afrontamiento activo y la ausencia de consumo de alcohol, de manera que lo encontrado parece indicar que los adolescentes consumidores de alcohol tienen en su repertorio personal estrategias poco adaptativas que favorecen dicho consumo. El afrontamiento como motivo de consumo coincide con una serie de autores (Cooper, 1994; de la Villa Moral *et al.*, 2005; Grant *et al.*, 2007; Stewart *et al.*, 1996), quienes mencionan que estos motivos permiten al individuo reducir el afecto negativo, así como olvidar sus problemas. Por último, un pequeño porcentaje de jóvenes piensan en el daño que les ocasiona y perciben el riesgo que tiene el consumo de alcohol y la posibilidad de dañar su salud, de manera similar a otros autores (Beconña, 2005; de la Villa Moral *et al.*, 2005), al señalar que una menor percepción de riesgo y de daños a la salud se asocian con el consumo de alcohol.

Los datos obtenidos en su totalidad parecen indicar que los motivos para consumir alcohol son una combinación de la persona y de la situación; de esta manera el motivo es visto como un elemento adquirido que se puede entrenar, utilizando determinadas estrategias por medio de las características personales que cada individuo posee (Palacios, 2009). Lo anterior se puede realizar usando técnicas cognitivo-conductuales

o de reforzamiento social, de esta forma los motivos pueden ser considerados un concepto clave en los modelos conductuales y psicosociales del consumo de esta sustancia (Bandura, 1999; Becoña, 2005; Palacios, 2009). Las categorías encontradas como parte de los motivos del consumo de alcohol, además de tener su aporte teórico, tienen implicaciones a nivel clínico, debido a los tratamientos, intervenciones y los programas de atención dirigidos a los consumidores de alcohol. De manera práctica se puede obtener información descriptiva sobre la conducta de consumo y los motivos vinculados a ésta, además, es posible identificar las necesidades específicas por las cuales los adolescentes beben alcohol. Los motivadores del consumo ayudarán a entender las razones que los lleva a consumir, o bien las estrategias que utilizan para moderar su consumo.

La obtención y el conocimiento oportuno de los motivos y las situaciones asociadas al consumo de alcohol en adolescentes mexicanos puede ser de considerable utilidad para la evaluación clínica o propósitos de investigación, así como para la desarrollar instrumentos de medida con fundamento etnopsicológico,

en los que se incorporen motivaciones específicas que se encuentran en cada cultura, ya que como se mostró en los resultados obtenidos, hay diferencias en los motivos que tienen los jóvenes para consumir alcohol en la cultura mexicana con respecto a otras culturas.

Los programas preventivos dirigidos para gente joven deberán incorporar como determinantes los motivos para beber alcohol, para ser más efectivos en la solución del problema. Describir los motivos por los cuales los jóvenes mexicanos beben alcohol, ayudará a formular políticas públicas en salud y educación que permitan implementar y desarrollar intervenciones costo-efectivas para solucionar este problema.

Por último, como línea de investigación a seguir propongo incorporar a los motivadores encontrados en el presente estudio, técnicas que utilizan los jóvenes para evitar la presión de los amigos(as) para consumir alcohol, lo que permitirá implementar acciones encaminadas ya sea a la intervención o a la prevención en cualquiera de sus modalidades: universal, selectiva o indicada, o bien para incorporarlas posteriormente en programas de intervención psicosocial.

## REFERENCIAS

- Bandura, A. (1999). A sociocognitive analysis of substance abuse: An agentic perspective. *Psychological Science*, 10, 214- 217.
- Becoña, I. E. (2005). *Bases científicas de la prevención de las drogodependencias*. Madrid: Plan Nacional Sobre Drogas.
- Cooper, L. (1994). Motivations for alcohol use among adolescents: Development and validation of a four-factor model. *Psychological Assessment*, 6(2), 117-128.
- Cooper, M. L., Wood, P. K., Orcutt, H. K. & Albino, A. (2003). Personality and the predisposition to engage in risky or problem behavior during adolescence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 390-410.
- Crawford, A., Pentz, M. Chou, C., Li, C. & Dwyer, J. (2003). Parallel developmental trajectories of sensation seeking and regular substance use in adolescents. *Psychology of Addictive Behaviors*, 17, 179-192.
- De la Villa Moral, J. M., Rodríguez, D. F. & Sirvent, R. C. (2005). Motivadores de consumo de alcohol en adolescentes: análisis de diferencias inter-género y propuesta de un continuum etiológico. *Adicciones*, 17(2), 105-120.
- Gómez, F. J., Luengo, M. A., Romero, T. E., Villar, T. P. & Sobral, F. J. (2006). Estrategias de afrontamiento en el inicio de la adolescencia y su relación con el consumo de drogas y la conducta problemática. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 6(3), 581-597.
- Grant, V. V., Stewart, S. H., O'Connor, R. M., Blackwell, E. & Conrod, P. J. (2007). Psychometric evaluation of the five factor modified drinking motives questionnaire- Revised in undergraduates. *Addictive Behaviors*, 32, 2611-2632.
- Herrera, V. M., Wagner, F. A., Velasco, M. E., Borges, G. & Lazcano, P. E. (2004). Inicio en el consumo de alco-

- hol y tabaco y transición hacia otras drogas en estudiantes de Morelos, México. *Salud Pública de México*, 46, 132-140.
- Hittner, J. B. & Swickert, R. (2006). Sensation seeking and alcohol use: A meta-analytic review. *Addictive Behaviors*, 31(8), 1383-1401.
- Legrand, F., Goma-i-freixanet, M., Kaltenbach, M. & Joly, P. (2007). Association between sensation seeking and alcohol consumption in French college students: Some ecological data collected in "open bar" parties. *Personality and Individual Differences*, 43, 1950-1959.
- Lyvers, M., Hasking, P., Hani, R., Rhodes, M. & Trew, E. (2010). Drinking motives, drinking restraint and drinking behavior among young adults. *Addictive Behaviors*, 35, 116-122.
- Medina-Mora, M., Natera, G. & Borges, G. (2002). Alcoholismo y abuso de bebidas alcohólicas. *Observatorio Mexicano en tabaco, alcohol y otras drogas*. Recuperado el 15 de febrero 2006, de [www.conadic.gob.mx/investigacion/observatorio\\_2002/observatorio\\_1.pdf](http://www.conadic.gob.mx/investigacion/observatorio_2002/observatorio_1.pdf)
- Medina-Mora, M. E., Peña, C. M., Cravioto, P., Villatoro, J. & Kuri, P. (2002). Del tabaco al uso de otras drogas: ¿el uso temprano de tabaco aumenta la probabilidad de usar otras drogas? *Salud Pública de México*, 44 (supl. 1), 109-115.
- Palacios, D. J. (2009). *Modelo biopsicosocial de las conductas de riesgo*. (Tesis de doctorado, no publicada). UNAM: México.
- Palacios, D. J., Bravo, F. M. & Andrade, P. P. (2007). Consumo de alcohol y conducta sexual de riesgo en adolescentes. *Psychology International*, 18(4), 1-13.
- Perera, B. & Torabi, M. (2009). Motivations for alcohol use among men aged 13-30 years in Sri Lanka. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 6, 2408-2416.
- Pilatti, A. & Brussino, S. (2009). Construcción y valoración de las propiedades psicométricas del cuestionario de contextos de consumo de alcohol para adolescentes. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 1, 13-24.
- Read, J. P., Wood, M. D., Kahler, C. W., Maddock, J. E. & Palfai, T. (2003). Examining the role of drinking motives in college student alcohol use and problems. *Psychology of Addictive Behaviors*, 17(1), 13-23.
- Salazar, G. M., Álvarez, L. A., Galarza, Y. & Martínez, M. K. (2008). Inventario de situaciones de consumo de drogas para adolescentes rurales: Construcción y características psicométricas. *Revista de Psicología Social y Personalidad*, 24(2), 191-208.
- Stewart, S. H., Zeitlin, S. & Barton, S. S. (1996). Examination of a three-dimensional drinking motives questionnaire in a young adult University student sample. *Behavior Research Therapy*, 34(1), 61-71.
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. United States of America: Cambridge University.
- Zuckerman, M. (2007). *Sensation seeking and risky behavior*. Washington: American Psychological Association.

Fecha de recepción: Noviembre 2011  
Fecha de publicación: Junio 2012