



12. Salud Humana

**Factores motivacionales para el consumo de alcohol de los adolescentes de instituciones  
educativas del Nivel Medio de Santa Rita – Año 2016**

Borges Conte, Kellin  
borgeskellin@gmail.com  
Cañiza, Gladys Perla, Orientadora  
Universidad Nacional del Este  
Facultad de Filosofía

---

**Resumen**

La investigación denominada "Factores motivacionales para el consumo de alcohol de los adolescentes de instituciones educativas del Nivel Medio de Santa Rita – Año 2016" tiene como objetivo analizar los diversos factores motivacionales para el consumo del alcohol de los adolescentes a través de un cuestionario de recolección de datos, el mismo lleva en cuenta las cinco variables motivacionales – factores familiares, presión de grupo, autoafirmación del yo, demandas académicas y propaganda e influencia del medio – con tres niveles de consumo para cada situación – bajo, medio y alto –, tomadas de tres distintos centros educativos de la ciudad. La investigación tiene un alcance descriptivo porque selecciona y describe diversos aspectos de los factores motivacionales que influyen en el consumo de alcohol en adolescentes, el diseño de la investigación es no experimental porque no hay manipulación deliberada de las variables estudiadas, y es transversal porque describe el estado del fenómeno estudiado en un momento determinado. Los resultados indican que el mayor factor para el consumo de alcohol en adolescentes es participar de fiestas familiares (55,5% de consumo en mujeres y 47,8% en varones), la presión de grupo influye en el consumo durante las reuniones con fácil acceso a la bebida (46,6% en mujeres y 52,17% en varones) y las propagandas influyen en el consumo de cerveza durante el clima cálido (60% en mujeres y 39,13% en varones). En las variables autoafirmación del yo y demandas académicas no se encontró resultados significativos.

**Palabras claves:** consumo de alcohol, relación familiar, presión de grupo, autoafirmación del yo.



## INTRODUCCIÓN

El alcohol se ha convertido en la sustancia psicoactiva de abuso más extendida entre los adolescentes a nivel mundial. Esta afirmación está respaldada por estudios que demuestran que, entre los estudiantes de último año de bachillerato, 80% reportó haber bebido alguna vez y 62% informó haber estado ebrio en algún momento en sus vidas (Johnston, O'Malley y Bahman, 2001).

Muchas personas dan el primer paso hacia el alcoholismo durante la adolescencia. En Paraguay la ley N° 1642/2000 restringe la venta de bebidas alcohólicas a menores de 20 años de edad, sin embargo, esto no impide que los mismos lo consuman.

Los adolescentes se encuentran en el dilema de adoptar conductas adultas con respecto a la diversión y el ocio, y ello se refleja directamente en el consumo de alcohol, ya que los medios de comunicación y la cultura de la sociedad asocian esta conducta como la forma más atractiva y viable para una mejor imagen personal, éxito en las relaciones sociales, método para la inclusión grupal y la búsqueda de emociones excitantes. Es normal que el adolescente pruebe nuevas actividades para obtener la sensación de independencia y gozo y la necesidad de ser aceptado por sus pares. Si para este "bienestar" y aceptación es necesario comenzar a beber, el adolescente suele ceder a las incitaciones externas y encuentra una sensación de identidad.

Al hablar de consumo de alcohol en adolescentes, hay que destacar diversos factores como la posición social y económica, relaciones parentales, personalidad, vulnerabilidad, medio social, autoestima, entre otros, que tienen su grado de importancia en el momento de decidir sobre el consumo.

El consumo de alcohol en la adolescencia representa una problemática social en cuanto a las consecuencias – a corto y a largo plazo – que dicha conducta acarrea, de modo que, en algún momento de la vida, las personas se preguntan sobre el disparador de la situación de conflicto, siendo que muy pocos se percatan de que la génesis de un determinado comportamiento forma una huella casi indeleble y agravante si no se da la debida importancia a ello. Por ello, conocer la motivación para el consumo de alcohol en la población adolescente se vuelve un tema de interés debido a que dicha información brinda herramientas para estrategias de promoción de la salud mental y prevención social.

En el año 2007, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) ha publicado una investigación acerca del consumo de alcohol per cápita en los países de América y los datos fueron tomados a personas a partir de los 15 años de edad. Los resultados de consumo en litros por habitante en Paraguay registran una ingesta promedia de 12,4 litros en la población masculina y 5,2 litros en la población femenina, de modo que el país ha ocupado el cuarto lugar de mayor índice de



consumo de alcohol en las Américas. Así mismo, los estudios acerca de la ingesta de alcohol en jóvenes escolares entre 14 a 17 años han concluido que el 59,8% de esta población consumen alcohol con frecuencia.

La adolescencia es una etapa donde el modelado cumple un papel de importancia en el desarrollo de la conciencia moral.

El consumo de alcohol es una de las prácticas más comunes de la sociedad y se desarrolla en cualquier contexto, lo que conlleva a la formulación de diversas premisas sobre el mismo: a) Si la mayoría consume bebidas alcohólicas, se debe a los beneficios de la misma; b) las personas que la están consumiendo están alegres y se ven bien, luego, eso me dejará de la misma forma; c) todas las personas de mi grupo lo consumen, entonces, lo debo consumir también; entre otras.

El trabajo se ha realizado con los alumnos de ambos sexos del Tercer Año del Nivel Medio, turno mañana, en el Liceo Nacional Santa Rita, Colegio Privado Paraguay Brasil e Instituto Privado Santa Cecilia, en la ciudad de Santa Rita, el mes de octubre de 2016. Del total de 82 alumnos se ha tomado 83% de la muestra.

En la adolescencia se desarrolla un patrón de comportamiento que lo acompaña por el resto de su vida, y las huellas de dichas conductas permanecen a lo largo del tiempo.

En la vida adulta, las personas se encuentran con dilemas como el divorcio, rechazo de los hijos, desempleo, accidentes de tránsito, abandono, además de problemas de

salud debido a un estilo de conducta adictiva adoptado en la etapa de la adolescencia. Para trabajar tales problemas ya presentes en la vida de la persona, es importante conocer la génesis de tales situaciones. Al percatarse que éstos se dan por un consumo de alcohol impulsivo, se recurre a una retrospectiva y en ello se conoce que el primer contacto con el alcohol se ha dado en la adolescencia.

Conocer los motivos las situaciones y el ambiente en que se promueve el consumo de alcohol en adolescentes es relevante para desarrollar maniobras de prevención y concienciación acerca del consumo y sus consecuencias a corto y a largo plazo.

Tales informaciones constituyen el primer paso para un análisis de la problemática actual que el consumo de alcohol acarrea en la sociedad y la difusión de éstas brinda una herramienta para la elaboración de estrategias con el fin promover la salud mental de los hoy adolescentes, y futuramente, pilares de la comunidad.

Por lo expuesto anteriormente se plantean las siguientes preguntas de investigación, ¿Cuáles son los factores motivacionales para el consumo de alcohol en adolescentes de instituciones educativas de Santa Rita en el periodo 2016?

- ¿Cuáles son los factores familiares que motivan para el consumo de alcohol en los adolescentes?
- ¿Cuáles son los factores grupales que motivan para el consumo de alcohol en los adolescentes?



- ¿Cuáles son los factores de la autoafirmación del Yo que motivan para el consumo de alcohol en los adolescentes?
- ¿Cuáles son los factores de la demanda académica que motivan el consumo del alcohol en adolescentes?
- ¿Cuáles son los factores de la influencia de los medios de comunicación que motivan para el consumo de alcohol en los adolescentes?

Las interrogantes anteriores conducen a fijar el siguiente objetivo general con sus respectivos objetivos específicos: Analizar los factores motivacionales para el consumo del alcohol de los adolescentes de instituciones educativas del Nivel Medio de Santa Rita en el periodo 2016.

- Conocer los factores familiares que motivan para el consumo de alcohol en los adolescentes
- Identificar los factores grupales que motivan para el consumo de alcohol en los adolescentes
- Determinar los factores de la autoafirmación del Yo que motivan para el consumo de alcohol en los adolescentes
- Conocer los factores de la demanda académica que motivan el consumo del alcohol en adolescentes
- Describir los factores de la influencia de los medios de comunicación que motivan para el

consumo de alcohol en los adolescentes

## MATERIALES Y MÉTODOS

La aplicación del instrumento se realizó curso por curso explicando en cada uno de ellos el objetivo de la investigación, una vez culminada la aplicación, se procede a la corrección del cuestionario y la elaboración de gráficos.

El diseño de la investigación es no experimental porque no hay manipulación deliberada de las variables estudiadas, y es transversal porque describe el estado del fenómeno estudiado en un momento determinado.

La técnica es la encuesta y el instrumento utilizado para la recolección de los datos es un cuestionario de elaboración propia que hace énfasis de consumo en tres niveles auto declarado - bajo, medio y alto - en los cinco factores motivacionales estudiados con cinco situaciones comunes para cada variable. Las anteriores fueron postuladas de acuerdo a la revisión de la literatura y previamente analizadas a través de una prueba piloto aplicado a 10 alumnos del Tercer Año del Nivel Medio del Colegio Nacional 14 de Mayo, una vez obtenido los resultados, se comprobó el índice de confiabilidad a través del programa IBM SPSS Statistics 20 y posteriormente validado por expertos.

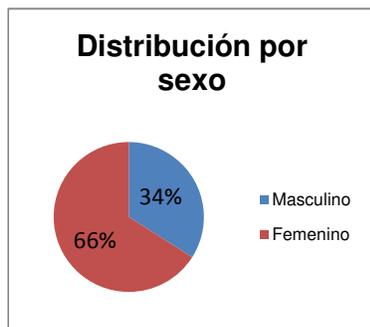
El cuestionario fue preparado en forma de tabla y aplicado a los alumnos del Tercer Año del Nivel Medio del Instituto Privado Santa Cecilia, Colegio Privado Paraguay Brasil y Liceo Nacional Santa Rita que se encontraban presentes en el momento de la aplicación alcanzando el 83% de la población.

El trabajo de investigación es del tipo cuantitativo pues la información es cuantificada a efectos de su tratamiento estadístico de las variables factores familiares, presión de grupo, autoafirmación del yo, demandas académicas, propaganda e influencias de los medios de comunicación y consumo de alcohol de los adolescentes en instituciones educativas de Santa Rita en el periodo 2016.

La investigación tiene un alcance descriptivo (Sampieri, 2014) porque selecciona y describe diversos aspectos de los factores motivacionales que influyen en el consumo de alcohol en adolescentes del Tercer Año del Nivel Medio de colegios de la ciudad de Santa Rita.

## RESULTADOS

La distribución de los sexos ha sido significativa al depararse con una predominancia femenina y se ha llevado en cuenta esa diferencia para incluir el análisis del género como



propensión al consumo del alcohol en las situaciones dadas.

De acuerdo a las cinco variables tomadas como factores motivacionales para el consumo de alcohol, se ha establecido cinco situaciones para cada uno y se ha medido de acuerdo a tres niveles de consumo autodeclarado. De este modo, aquellos que en determinada situación han tenido una ingesta nula o baja (con poca significancia) dieron la puntuación 0 (cero), los que han consumido con significación media, ya sea en cantidad o frecuencia, han puntuado 1 (uno) y los que consideraron su ingesta con alto grado de significancia, puntuaron con calificación 2 (dos).

Se ha tomado los datos de consumo medio y alto para analizar los factores y contextos relevantes en la relación del alcohol con la adolescencia:

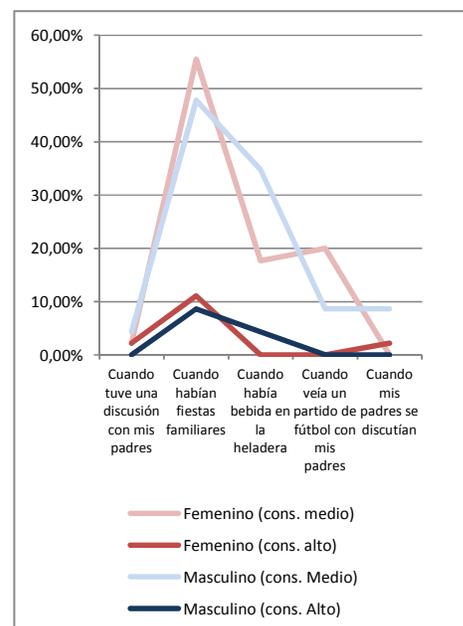


Gráfico 1: Índice de consumo de alcohol por cada situación en los factores familiares.

Las siguientes situaciones establecidas dentro de los factores familiares demuestran los contextos y pretextos usados por los adolescentes para el consumo de alcohol:

Las situaciones que evalúan el contexto familiar como motivadores al consumo de alcohol han demostrado que la mayoría de la población han tenido con consumo medio en las fiestas familiares - 55,5% femenino y 47,8% masculino. Las discusiones de los padres y con los padres no presentan un factor de propensión para el consumo de alcohol, ya que en la población femenina solo el 2,2% han tenido un consumo medio y alto y en los varones se ha registrado un consumo medio de 4,34% y 8,69% respectivamente.

Analizando la consigna de los factores grupales que determinan el consumo de alcohol en la adolescencia, se obtiene los siguientes datos:

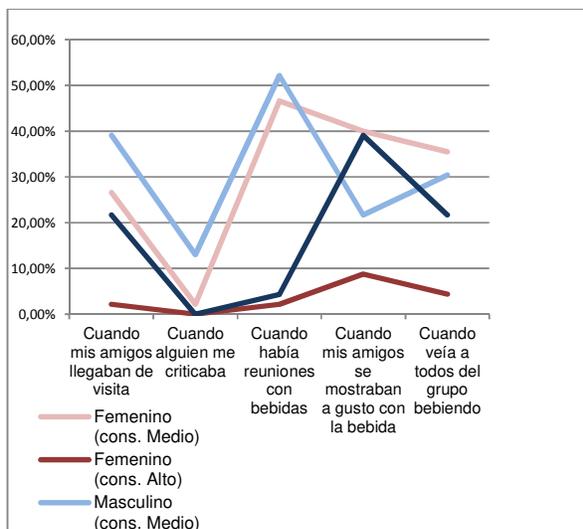


Gráfico 2: Índice de consumo de alcohol por cada situación en los factores grupales.

masculino - e igualmente, ver un partido de fútbol con los padres acompañado de la ingesta de cerveza ha alcanzado un resultado importante de consumo en la población femenina (20%). Así también, en la población masculina, el consumo medio se da mayormente debido al fácil acceso a las bebidas en la heladera de la casa (34, 78%), mientras que en la población femenina el 17,7% consumen alcohol cuando hay bebida en la heladera.

El grupo y los pares tienen mayor influencia en la población masculina en relación al consumo alto de alcohol: el consumo se da cuando los amigos llegaban de visita (39,13% consumo medio y 21,73% consumo alto); la crítica de amigos representa el 13% del consumo medio; estar en reuniones con fácil acceso a las bebidas ha representado el 52,17% del consumo medio y 4,34% del consumo alto; la percepción del adolescente sobre la forma como sus pares se sienten con respecto a la bebida demuestra que el 21,73% tienen un consumo medio mientras que el 39,13% tienen un consumo alto; consumir alcohol porque todos en el grupo también lo hacen indica 30,43% de consumo medio y 21,73% de consumo alto.

Igualmente, la población femenina presenta resultados significativos con respecto al consumo de alcohol del grupo: el 26,6% tienen un consumo medio cuando los amigos llegaban de visita; el consumo medio con índices elevados también en las reuniones con bebidas (46,6%), cuando los amigos se

mostraban a gusto con el alcohol (40%) y cuando todos del grupo bebían (35,5%). El consumo alto no ha obtenido variación ya que solamente el 2,2% respondieron a la situación de visita de amigos y reuniones con bebidas, el 8,8% al ver los amigos a gusto con el alcohol y el 4,4% con el consumo de todos en el grupo.

Para responder la pregunta que formula la cuestión de los factores de autoafirmación del yo que motivan el consumo de alcohol, se obtiene los datos:

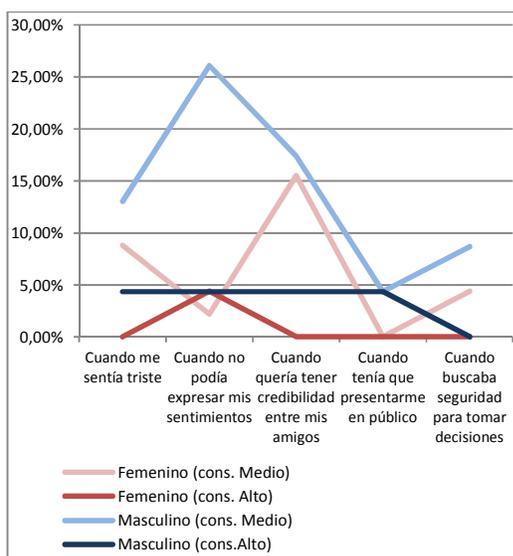


Gráfico 3: Índice de consumo de alcohol por cada situación en los factores de autoafirmación del yo.

La relación del autoconcepto y autoafirmación del yo con el consumo de alcohol tiene mayor relevancia en la población masculina: el mayor resultado de consumo medio indica que varones recurren a la bebida como estimulante para la capacidad de expresar los sentimientos (26,08% de consumo medio); tener credibilidad entre los amigos, 17,39% de consumo medio y beber para

calmar los estados de tristeza, 13,04% de consumo medio. El consumo alto ha tenido bajas puntuaciones en las diversas situaciones (4,34%).

Este factor en la población femenina no ha tenido significativa motivación para la ingesta; 15,5 % han tenido consumo medio cuando quería tener credibilidad entre los amigos y 8,8% para calmar la tristeza.

Para demostrar cuales son los factores motivacionales para el consumo de alcohol en relación a las demandas académicas, se estableció las siguientes situaciones dadas:

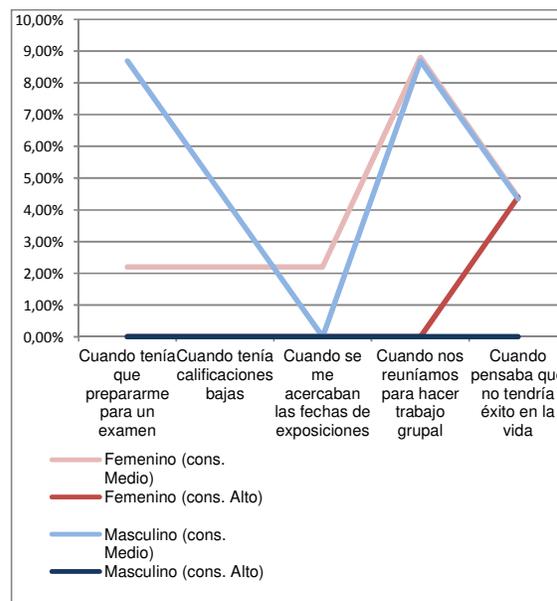


Gráfico 4: Índice de consumo de alcohol por cada situación relacionada con las demandas académicas.

Al comparar los resultados con los demás factores, se observa que las demandas académicas tienen una baja propensión a motivar el consumo de alcohol en adolescentes. La mayor puntuación se encuentra en el consumo medio al reunirse para hacer un trabajo grupal en ambas poblaciones (8,8% en

mujeres y 8,69% en varones). El 4,4% de las mujeres han tenido una ingesta media y alta al pensar en sus carreras profesionales y atribuirse un fracaso en ese aspecto. El 8,69% de la población masculina han tenido un consumo medio al tener que prepararse para un examen. En las demás situaciones (calificaciones bajas y exposiciones) no existe oscilación en los resultados.

Las propagandas e influencia de los medios de comunicación son factores motivacionales para el consumo de alcohol en la adolescencia en las siguientes situaciones:

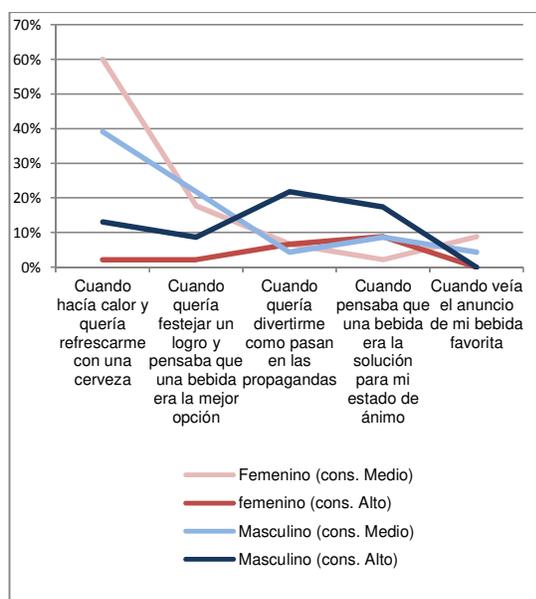


Gráfico 5: Índice de consumo de alcohol por cada situación relacionada con la influencia de los medios de comunicación.

De acuerdo a las informaciones divulgadas por los medios de comunicación y haciendo un paralelo con la vida real, los resultados se muestran significativos en tanto a: 60% de la población femenina ha reportado consumo medio al beber cerveza para

refrescarse cuando hace calor y 2,2% de consumo alto, el 39,13% de la población masculina ha indicado consumo medio para tal situación y 13,04% consumo alto; tener en cuenta que la bebida es la mejor opción para festejar un logro ha tenido consumo medio en 17,7% de las mujeres y consumo alto de 2,2%, mientras que en los varones el consumo medio se dio en 21,73% y consumo alto, 8,69%; la diversión que se muestra en las propagandas de bebidas alcohólicas han sido responsables del consumo medio y alto de 6,66% de las mujeres, en los varones representa en 4,34% de consumo medio y 21,73% de consumo alto; en relación al consumo de alcohol para alterar el estado de ánimo, el consumo medio en las mujeres es de 2,2% y 8,8% de consumo alto, los varones han consumido más en esta situación alcanzando el 8,69% de consumo medio y 17,39% de consumo alto; Ver el anuncio de la bebida favorita no favorece al consumo, ya que el 8,8% de las mujeres han reportado consumo medio y los varones 4,34% para lo mismo.

## DISCUSIÓN

El consumo de alcohol por adolescentes en edad escolar es una conducta común. A pesar de existir leyes vigentes que prohíben la comercialización y consumo de bebidas alcohólicas en vía pública, el índice de consumo reportado por los mismos indican desacato y falta de control sobre las normas impuestas en la Legislación Paraguaya.



Los factores familiares motivan y facilitan el consumo de alcohol por los adolescentes, y es demostrado debido al gran porcentaje de relato de consumo medio y de acceso a la bebida desde la heladera de la casa o en fiestas familiares, de modo que se entiende distintos puntos acerca de la supervisión paterna sobre el consumo de alcohol de acuerdo a las premisas de las investigaciones de Cicua y otros (2008): los padres beben en cantidades excesivas induciendo el modelado; los padres reponen constantemente el stock de bebidas en la despensa, facilitando el acceso a las mismas; los padres consideran normal que su hijo adolescente consuma la misma cantidad de bebida que ellos; los hijos aprovechan los descuidos y desatenciones de los padres para beber.

En contraste con los estudios de Pelli y otros (2015), no se han encontrado indicios de correlación entre problemas intrafamiliares con el consumo de alcohol en adolescentes, lo que no se tiene definido es si los bajos resultados en este aspecto se deben a una acorde relación familiar o si estas situaciones no sean motivadoras para la conducta.

El modelado es un factor de grande influencia para la identificación de grupo y los resultados que incluyen la presión de grupo como motivadores del consumo de bebidas alcohólicas han tenido mayor relevancia que los demás factores puesto que la mayoría reveló que beben en cantidades y frecuencias significantes cuando los pares también lo

hacen, principalmente en las fiestas y reuniones con “barra libre”. Los resultados concuerdan con los enunciados de Palacios (2012) sobre el proceso de identificación social y la necesidad de socializar a través de la imitación de los pares. El bajo porcentaje de respuestas en base a la crítica de los amigos puede sugerir dos principales aspectos: el adolescente no sucumbe a las críticas de los pares y/o la ausencia de críticas se debe al consumo libre de presión directa ya ejercida por el adolescente.

Los factores de autoafirmación del yo solo han sido significativos en la población masculina. Éstos indican un alto consumo de bebidas alcohólicas con el fin de lograr una conciencia alterada a fin de facilitar la comodidad y expresión de los sentimientos como es afirmado en los estudios de Halgin y Kraus (1997). Ya en la población femenina, la mayor evidencia de consumo, es presentar una buena imagen y conseguir credibilidad entre los pares. Quizá, esta diferencia se da principalmente en la necesidad de las mujeres en llamar la atención para sí mientras que los varones tienen dificultades en acercarse al sexo opuesto.

En cuanto al consumo para elevar el estado de ánimo y/o calmar los sentimientos de tristeza propuestos por Palacios (2012) no se dio resultados preocupantes, ya que pocas personas han relatado consumir alcohol por estos motivos. También, obtener confianza en sí mismos y seguridad para tomar decisiones no han sido factores relevantes para el



consumo, como ha sido indicado en los estudios de Cortés y otros (2011).

Las situaciones correspondientes a los factores de demandas académicas demuestran que éstas funcionan como factor de protección al consumo de alcohol ya que en una sociedad donde se tiene bien establecido los medios para lograr el ideal crecimiento económico y profesional, se tiene muy inculcado el valor de la calidad de los estudios como formadores de exitosos trabajadores que construyen su medio social. Carrasco y otros (2004) menciona el acorde desarrollo académico como factor de protección a la adicción al alcohol, puesto que los jóvenes incluidos en la muestra estaban en una etapa de formación académica y, quizá, con expectativas de seguir los estudios superiores, el consumo de alcohol no se encuentra vinculado directamente en las exigencias o frustraciones en las demandas académicas.

Las propagandas e influencias de los medios de comunicación tienen una relación de alto índice de consumo de alcohol en la asociación del calor con las bebidas destiladas, ya que las propagandas de cerveza son mucho más frecuentes durante el verano. Las demás situaciones relacionadas con la motivación ejercida por las propagandas no han demostrado resultados significativos.

Con todo lo anterior, cabe destacar que las variables propuestas en la investigación están involucradas directamente en la formación interdisciplinar del adolescente. Tanto las concepciones familiares como las grupales sobre el alcohol fortalecerá en el

joven las determinadas ideas acerca de su consumo, lo que se evidencia con todo eso, es una deficiencia en las mismas concepciones sobre los prejuicios de la precocidad en la conducta sobre el alcohol y sus consecuencias a largo plazo.

### IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN

Como se ha dicho anteriormente, el alto índice de consumo indica desacato e incumplimiento de la Legislación de la niñez y adolescencia que tiene como objetivo velar por el bienestar individual y social de la población. Esto indica la necesidad de rígidos controles por parte de los agentes fiscales y su debida sanción a aquellos que desobedezcan la ley a fin de evitar las consecuencias que acarrea la venta y consumo de alcohol por parte de los adolescentes.

La investigación ha abarcado diversos factores motivacionales para el consumo de alcohol en la adolescencia, sin embargo, cabría realizar otras investigaciones que derivan del tema. De esta forma, se impulsa a los estudiantes de la carrera estudiar los índices de internación a causa de comas alcohólicas en grandes eventos, además de los factores de protección a las conductas de riesgo adoptas por la población joven.

Igualmente, el tema hace hincapié para que los padres estipulen explícitamente las normas que corresponden a los hijos sobre el consumo de bebidas alcohólicas, de modo que puedan fortalecer las facultades de