

XV Jornadas de Investigación y Cuarto Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2008.

## **Consumo de alcohol en adolescentes: el rol de las creencias adictivas.**

Gómez, Raúl Ángel, Luque, Leticia Elizabeth, Ceballos, Mauro, Capellino, Mariela y Bittar, Cecilia.

Cita:

Gómez, Raúl Ángel, Luque, Leticia Elizabeth, Ceballos, Mauro, Capellino, Mariela y Bittar, Cecilia (2008). *Consumo de alcohol en adolescentes: el rol de las creencias adictivas*. XV Jornadas de Investigación y Cuarto Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-032/182>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/efue/Dpb>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

# CONSUMO DE ALCOHOL EN ADOLESCENTES: EL ROL DE LAS CREENCIAS ADICTIVAS

Gómez, Raúl Ángel; Luque, Leticia Elizabeth; Ceballos, Mauro; Capellino, Mariela; Bittar, Cecilia  
Facultad de Psicología, Universidad Nacional de Córdoba.  
Argentina

---

## RESUMEN

El consumo de alcohol en la adolescencia es cada vez mayor; es un periodo “de caldo de cultivo” para el inicio en el consumo. Los adolescentes perciben al alcohol como una droga socialmente aceptada, según lo cual desarrollan creencias sobre su consumo. Partiendo del concepto de creencias adictivas (ideas centradas en la búsqueda de placer, resolución de problemas, alivio y escape), se indagó su rol tanto en el inicio como en el hábito de consumo de alcohol, en adolescentes de 12 a 18 años, de Córdoba. Se efectuó un estudio correlacional, administrando una versión adaptada del cuestionario de creencias adictivas de Wright, y un cuestionario sobre hábitos de consumo; se clasificó a los sujetos en: No-consumidores, Consumo Inicial y Consumo Habitual, y se indagaron creencias anticipatorias, de alivio y facilitadoras. Se estableció correlación entre las variables Creencias Adictivas y Consumo de Alcohol, siendo las creencias anticipatorias y de alivio las que diferencian a los grupos, sin diferencias por género. Se confirma que el patrón de consumo alcanzado por los adolescentes tiene como correlato cognitivo una serie de expectativas e ideas que se desarrollan alrededor de la sustancia y su consumo.

## Palabras clave

Adicciones Alcohol Adolescencia Creencias

## ABSTRACT

ALCOHOL CONSUMPTION IN ADOLESCENTS:  
THE ROLE OF BELIEF ADDICTS

A significant pattern of alcohol consumption is associated with intake during adolescence, a period that might be called “breeding ground” for the subject begins in consumption. Teenagers see a drug alcohol socially accepted and widely available, from which developed beliefs about their consumption as a way to deal with stress and frustration. Based on the concept of beliefs addictive (set of ideas focused on the search for pleasure, problem solving, relief and exhaust (A. Beck)), was researched the role of beliefs addictive present at the initiation and the habit of drinking, in adolescents 12 to 18 years old in Cordoba. The beliefs addicts studied anticipatory, relief and supportive beliefs. A study correlational, managing an adapted version of the questionnaire belief addictive Wright, and a questionnaire on consumption habits, according to which the subjects were classified into categories: Non-consumers, and Initial consumers and Regular consumers. It was established existence and degree of correlation between variables “Beliefs addict” and “Alcohol consumption”, the belief being proactive and relief which marked differences between the groups. There are no differences based on gender, but between sub-stages adolescents. It confirms that the pattern of consumption reached by adolescents is correlated cognitive a series of expectations and ideas that are developed around the material and its consumption.

## Key words

Addictions Alcohol Adolescence Beliefs

## INTRODUCCIÓN

El consumo de bebidas alcohólicas es un tema controversial, ya que si bien existen prohibiciones de ventas a los menores de edad, la oferta, obtención y consumo de alcohol en Argentina son prácticas frecuentes, provocando que la sociedad en su totalidad no valore al alcohol como una droga y no considere su consumo como la puerta de entrada hacia la adicción a otras sustancias.

Los adolescentes se apoyan en sus pares, y emprenden el camino hacia una independencia de los padres de la infancia, buscando la consolidación de su propia identidad. Muchas veces, en este proceso los adolescentes se sienten presionados a iniciarse en el consumo, que luego puede convertirse en una adicción; la adolescencia es un periodo "caldo de cultivo" para que el sujeto se introduzca paulatinamente en el consumo.

Considerando que por detrás de toda conducta adictiva existe un sistema de creencias destinado a iniciar y mantener el hábito de consumo, partimos del concepto de *creencias adictivas*, de A.Beck (1), quien las define como un conjunto de ideas centradas alrededor de la búsqueda de placer, resolución de problemas, alivio y escape. Las creencias son estructuras cognitivas que se desarrollan a partir de experiencias tempranas del individuo, así como de factores ambientales, culturales y biológicos, y son un marco de referencia que determinan las formas de ser en el mundo, de evaluar situaciones y a otros, y de interactuar con los demás. A.Beck (1) utiliza la etiqueta "disfuncional" para referirse a creencias que pueden subyacer a los problemas emocionales.

La creencia más compartida entre los diferentes grupos de adolescentes tiene que ver con la asociación entre el consumo de alcohol y las "consecuencias positivas" que este proporciona. En la medida que el alcohol proporciona a los jóvenes una serie de efectos o consecuencias positivas, y el joven los interpretan como un beneficio, dichos efectos se convierten en motivos de consumo.

Los adolescentes esperan del alcohol cambios positivos globales (facilitador de expresividad emocional, desinhibidor y potenciador de las relaciones sociales, etc.); al respecto Míguez (4) señala que el alcohol es un "auxilio" para ellos y se constituye en una herramienta fundamental para lograr desinhibirse. Algunas personas encuentran que la ingesta de ciertas sustancias proporciona un alivio temporal de la ansiedad, la tensión, el aburrimiento o el cansancio. Estas personas desarrollan las creencias de que pueden hacer frente a las frustraciones y estrés de la vida si pueden tomar drogas o alcohol, durante un periodo, para escapar u olvidar. También, las personas con circunstancias vitales adversas tienen más probabilidad de llegar a ser un consumidor / adicto, que aquellos con más fuentes de satisfacción (6). Hay que agregar que muchas personas descubren que utilizar alcohol les introduce en nuevos grupos sociales, en los cuales el único requisito para ser aceptado es que sean consumidores de alguna sustancia determinada.

Con respecto a las creencias adictivas, éstas provienen de una combinación de creencias nucleares. Las creencias nucleares son interpretaciones tan fundamentales y profundas que las personas frecuentemente no las expresan ni aún a sí mismas, no tienen clara conciencia de ellas. Las creencias nucleares, la conducta adictiva, y el *craving* se pueden aplicar a cualquiera que sea el factor instigador o estresante, como una forma de conseguir el alivio mediante el alcohol, las drogas, o el tabaco. La secuencia generalmente avanza desde una creencia nuclear, como una visión negativa de uno mismo (indefensión, indefeabilidad, impotencia) y/o una visión negativa del ambiente (nocivo, opresivo), y/o una visión negativa del futuro (desesperanza), hasta los sentimientos de disgusto, como la disforia o la ansiedad. Se trata de una secuencia que lleva a la conducta adictiva.

Dentro de las creencias adictivas encontramos: a) las *creencias anticipatorias* del tipo "será divertido hacer esto". La persona que encuentra satisfacción en la utilización de determinada sustancia desarrolla creencias románticas que predicen la satisfacción, el escape, hacen referencia a las expectativas de recom-

pensa. b) las *creencias de alivio*, las cuales remiten a la asunción de que el alcohol mitigará un malestar determinado ("necesito alcohol para poder funcionar"); y c) las *creencias facilitadoras o permisivas*, capaces de conservar el consumo ("me lo merezco", "podré manejarlo", "estoy triste así que esta bien que lo use"), donde el sujeto minimiza las consecuencias adversas de las sustancias.

Al mismo tiempo pueden desarrollarse creencias conflictivas en la persona, tales como, "no debería consumir ahora" (permissividad) versus "esta bien consumir una vez". Debemos mencionar además que estas creencias acerca del uso/consumo de drogas, de alcohol, se activan en las llamadas "situaciones estímulo", también llamadas "señales" (5). Sin embargo, dependiendo del estado de ánimo con que se encuentre la persona y de su autocontrol, el grado de riesgo de una situación variará considerablemente de un momento a otro. Estas situaciones pueden ser tanto internas, como externas y corresponden a lo que Marlatt (3) denominan "situaciones de alto riesgo", teniendo en cuenta que éstas estimulan el craving. Sin embargo, se advierte que toda situación es neutra, y se convierte en un estímulo si la persona le confiere un significado especial.

Por todo lo anterior, el objetivo de la presente investigación ha sido conocer cuáles son las creencias adictivas presentes en el inicio al consumo de alcohol y en el consumo habitual, en adolescentes de 12 a 18 años, comparando sujetos que presentan distintos hábitos de consumo y determinando creencias que prevalecen en cada grupo.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Se efectuó un estudio correlacional buscando establecer si existe correlación, y en qué grado, entre las variables "Consumo de Alcohol" y "Creencias Adictivas". Se seleccionó una muestra de estudiantes del nivel medio, de 12 a 18 años de edad. Incluyó tres grupos:

1. Grupo de adolescentes no consumidores grupo control: no han ingerido bebidas alcohólicas en los últimos 12 meses de forma espontánea y voluntaria y no tienen antecedentes de alcoholismo diagnosticado; no muestran desagrado activo al gusto y a los efectos del alcohol

2. Grupo de adolescentes que se inician en el consumo de alcohol: bebedores discretos o moderados cuyos criterios de cantidad y frecuencia de ingestión es aceptada por la comunidad; el alcohol es parte de su proceso de socialización: beben con amigos. La embriaguez es rara; puede ocurrir solo durante una actividad de grupo.

3. Grupo de adolescentes Consumidores Habituales de alcohol: intoxicación frecuente, con ciertos controles en su conducta; cierta tolerancia al alcohol.

La selección fue aleatoria simple en los colegios de la ciudad de Córdoba (Argentina). Debido a que no existen instrumentos locales, se utilizó el cuestionario de *Creencias adictivas acerca del abuso de sustancias*, de Wright (2), previamente adaptada al consumo de alcohol; también se administró un cuestionario de Deseabilidad Social (escala L).

## RESULTADOS

La muestra extraída de esta población es de un total de 115 adolescentes, de los cuales el 43,5% (n=48) representa a la población femenina. Teniendo en cuenta la edad, encontramos que un 32,2% (n= 37) corresponden a la adolescencia inicial. De acuerdo al tipo de consumo, dividimos la población en: a) Abstemios: n= 38; b) Inicio en el consumo de alcohol: n=37; c) Consumidores habituales de alcohol: n= 40.

En cuanto a las creencias adictivas, la media de puntajes para las *creencias de alivio* es 9.47 (ds=3.82), *creencias anticipatorias* = 13.32 (ds=4.91), *creencias permisivas* = 15.00 (ds=4.57). En relación a las creencias adictivas de mayor prevalencia en los adolescentes estudiados, los datos revelan diferencias aparentes en los tipos de creencias que predominan entre quienes se inician en el consumo y quienes consumen habitualmente; prevalecen las creencias anticipatorias (M=17.2) en los adolescentes Consumidores Habituales, en tanto hay una prevalencia

de creencias permisivas ( $M= 13.8$  y  $M= 14.7$ ) en los otros dos grupos (no consumidores y consumidores iniciales). La media de las Creencias de Alivio es superior en el grupo de consumidores habituales.

Se calculó la prueba ANOVA para conocer diferencias intra e intergrupos en relación a las creencias analizadas. Existen diferencias inter-grupales para los tres tipos de creencias, con un  $p < .05$ . Los datos referidos a Creencias Permisivas hacen suponer la posible interferencia de otras variables. Los grupos se compararon de a pares, a fin de establecer en qué sentido se producen las diferencias; las pruebas  $t$  indican que no existen diferencias significativas entre el grupo de control (no consumidores) y el grupo de consumidores iniciales. Las diferencias entre el grupo de control y el grupo de consumidores habituales se produce en relación a los tres tipos de creencias ( $p < .05$ ). Entre los consumidores habituales y los sujetos que se inician en el consumo, las diferencias se producen en relación a las creencias de alivio y las anticipatorias.

También se realizó la prueba ANOVA de dos vías para determinar si existe interacción con las variables Género y Edad; con esta última se distribuyó la muestra en Adolescencia Inicial (12 a 14 años), y Adolescencia Media (15 a 18 años). Los resultados muestran que la variable Género no tiene incidencia en la correlación Creencias y tipo de Consumo. La variable Edad solo muestra una tendencia (habría más consumo habitual - y por lo tanto más creencias anticipatorias - en adolescencia media).

## DISCUSIÓN

En el grupo total prevalecen las creencias permisivas; según estas el consumo de alcohol es una conducta aceptable y en función de las mismas el sujeto minimiza las consecuencias de la sustancia sobre su salud y su vida. Así, el alcohol es considerado como una "droga social" que forma parte de los usos y costumbres de la misma. Estas creencias son la puerta de entrada que permite, autoriza, justifica el inicio del consumo de alcohol; los adolescentes consideran que la ingesta es inofensiva y que constituye un medio para alcanzar el objetivo de socialización.

La etapa adolescente es un período de muchas transformaciones; los adolescentes iniciales se encuentran saliendo de su esfera familiar y es por esto que cobra mucha importancia el grupo de pares; este sirve para llevar a cabo ciertas conductas que a nivel individual no se realizarían; los adolescentes buscan desafiar la autoridad adulta-paterna y encuentran en el consumo de alcohol una manera de rechazarla y de enfrentar esta etapa de transición. Es por esto que la mayor cantidad de adolescentes iniciales son no-consumidores, mientras que a medida que aumenta la edad, aumenta el grupo que se inicia en el consumo; en ambos casos, los sujetos sustentan primordialmente creencias permisivas sobre el consumo de alcohol.

Los adolescentes Consumidores Habituales muestran una prevalencia de creencias anticipatorias las cuales aluden a que el sujeto encuentra satisfacción en la utilización del alcohol y hay una expectativa de recompensa ligada a ésta, prediciendo así un estado de bienestar. Existe la creencia de que el consumir va a provocar algún tipo de satisfacción, sea a nivel personal, vincular o laboral. Existe también un ambiente facilitador por la tolerancia social, que se refleja en la naturalización del consumo excesivo de bebidas alcohólicas y en la indiferencia de la sociedad frente a este consumo. Las Creencias de Alivio se expresan más claramente en este grupo que en los otros. Este tipo de creencias aluden a que la sustancia mitiga un malestar determinado, la sustancia representa una vía de escape para un determinado problema ("sin alcohol no puedo funcionar").

La adolescencia es una etapa de poca tolerancia a la frustración, escaso control de impulsos y consecuente *acting out*, inestabilidad emocional, continua búsqueda de excitación, frecuentes sentimientos de vacío y tormento interno, entre otras. Son estas características las que hacen a la adolescencia un período de riesgo, volviendo a los sujetos más vulnerables frente a las *presiones sociales*, por ejemplo, las pautas publicitarias o promociones en lugares bailables que inducen al consumo de

alcohol; *presiones familiares* a través de modelos inadecuados, y *presiones de su grupo* de pares mediante la obligatoriedad del consumo de alcohol como requisito para formar parte del mismo. Todos estos factores hacen que el sujeto se ajuste a la subcultura del consumo.

El consumo de sustancias psicoactivas en la adolescencia sigue siendo desde hace décadas una de las problemáticas que genera más preocupación social. Los datos muestran que las creencias adictivas y el consumo están asociados entre sí; esta relación nos permite considerar a las creencias adictivas como factores de riesgo para el consumo de alcohol, en tanto son estructuras cognitivas relativamente rígidas y duraderas que no son fáciles de modificar por la experiencia y que determinan tanto los sentimientos como la conducta del individuo (2). En la iniciación al consumo de alcohol, debido a la prevalencia de creencias permisivas, los sujetos minimizan las consecuencias adversas del mismo, justificando así dicho consumo y perpetuándolo en el tiempo, ya que entienden a la ingesta de alcohol como una conducta aceptable. La habituación luego se produce por las creencias que anticipan el placer que proporcionará la ingesta. Ahora bien, tanto los adolescentes que se inician al consumo de alcohol como los consumidores habituales se encuentran dentro de un ambiente tolerante. Y como bien lo expresa Miguez (4), la tolerancia social es una indiferencia creciente que desarrolla una sociedad frente a prácticas de consumo que implican el perjuicio de las personas.

---

## BIBLIOGRAFÍA

- 1) BECK, A.; WRIGHT, F.; NEWMAN, C. y LIESE, B.: Terapia Cognitiva de las Drogasdependencia. España: Paidós; 1999.
- 2) GÓMEZ, R.; BUSTOS, J.; KRAINBÜL, W.; MARTÍN, M.; TUTTOLOMONDO, M. & MÚRUA, V.: Estudio descriptivo acerca de las creencias farmacológicas sobre los efectos de las drogas en sujetos consumidores y no consumidores de sustancias. Memorias del I Congreso de Psicología de la Facultad de Psicología. UNC, Córdoba- Argentina; 2007.
- 3) MARLATT, G.: Cognitive factors in the relapse process, citado por Marlatt y Gordon (comps). Relapse Prevention: Maintenance Strategies in the treatment of addictive behaviors. Nueva York: Guilford Press; 1985.
- 4) MÍGUEZ, H.: Cambios de la alcoholización en la Argentina: problemas sociales y sanitarios". Revista de Psicología y Criminología; 2005. 362:16.
- 5) MOOREY, S.: Drug abusers, citado por Scout, Williams y Beck (comps.), Cognitive therapy in clinical practice: An illustrative casebook. Londres: Routledge; 1989.
- 6) PEELE, S.: The meaning of addiction: compulsive experience and its interpretations. Lexington: Lexington Books; 1995.