



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA**

**TESINA DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE PSICÓLOGO CLÍNICO.**

TEMA:

**LA INFLUENCIA SOCIAL EN EL CONSUMO DE
ALCOHOL EN LOS ESTUDIANTES DE
BACHILLERATO DE LA UNIDAD EDUCATIVA
CRISTIANA “NAZARENO” DE RIOBAMBA, PERÍODO
JULIO-DICIEMBRE 2013.**

TUTOR:

Dr. Byron Boada

AUTORES:

Carina Alexandra Ayala Bonilla

Darío Javier Guerrero Vaca

Riobamba - 2014

CERTIFICADO

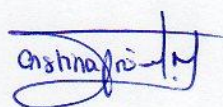
Certificamos que el Sr. DARÍO JAVIER GUERRERO VACA con Cédula de Ciudadanía No. 0604052902, y la Sta. CARINA ALEXANDRA AYALA BONILLA con Cédula de Ciudadanía No. 0602853277, Egresados de la Carrera de Psicología Clínica, Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de Chimborazo, están aptos para la Defensa Pública del Trabajo de Investigación con el Tema: **“LA INFLUENCIA SOCIAL EN EL CONSUMO DE ALCOHOL EN LOS ESTUDIANTES DE BACHILLERATO DE LA UNIDAD EDUCATIVA CRISTIANA “NAZARENO” DE RIOBAMBA, PERÍODO JULIO-DICIEMBRE 2013”**, el cual cumple con los requisitos necesarios para la presentación final del mismo.

Es todo lo que podemos informar para los fines académicos pertinentes.

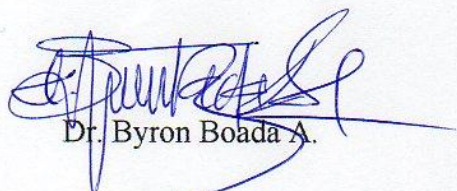
Riobamba, 29 de mayo, de 2014



Mg. Ramiro Torres V.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ps. Cristina Prócel
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Dr. Byron Boada A.
TUTOR

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO	II
ÍNDICE	III
ÍNDICE DE CUADROS	VIII
DERECHOS DE AUTORÍA	IX
DEDICATORIA	X
AGRADECIMIENTO	XI
RESUMEN	XII
SUMARY	XIII
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I. PROBLEMATIZACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
OBJETIVOS	6
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
JUSTIFICACIÓN	7

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO	10
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	10
POSICIONAMIENTO PERSONAL	10
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	10
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
INFLUENCIA SOCIAL	11
Definición	11
INFLUENCIAS CULTURALES	12
Normas	14
Roles	15
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	17
CONFORMIDAD	19
Influencia normativa e informativa	20
Los estudios de Asch sobre la presión de grupo	21
Los experimentos de obediencia de Milgram	22
¿Qué produce la obediencia?	23
¿Cuándo se conforman las personas?	24
PERSUASIÓN	24
Definición	24

Dos rutas para la persuasión	25
Elementos de la persuasión	27
El comunicador	27
El mensaje	28
Como se comunica el mensaje	29
La audiencia	30
INFLUENCIA DE GRUPO	31
Definición	31
Holgazanería social	31
Desindividuación	32
Pensamiento grupal	33
Síntomas del pensamiento grupal	34
LA FAMILIA	36
LOS AMIGOS	37
LA ADOLESCENCIA	39
Definición	39
El mundo del adolescente	40
Pertenencia al grupo de iguales	41
CONSUMO DE ALCOHOL ETÍLICO	43
Definiciones	43
ALCOHOLISMO	44

ETIOLOGÍA DEL CONSUMO	46
FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL CONSUMO	47
Genéticos	47
Psico-socio-culturales	48
EPIDEMIOLOGÍA DEL CONSUMO DE ALCOHOL EN ADOLESCENTES	50
INCIDENCIA EN EL CONSUMO DE ALCOHOL EN EL ECUADOR	52
PROBLEMAS DERIVADOS DEL CONSUMO DE ALCOHOL	53
INFLUENCIA SOCIAL Y EL CONSUMO DE ALCOHOL	55
DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	56
HIPÓTESIS Y VARIABLES	58
HIPÓTESIS	58
VARIABLES	58
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	59
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
MARCO METODOLÓGICO	61
MÉTODO	61
TIPO DE INVESTIGACIÓN	61
TIPO DE ESTUDIO	61
POBLACIÓN Y MUESTRA	61

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	62
TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS	62
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	63
 CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	87

ÍNDICE DE CUADROS

Distribución de la población por género.	62
Distribución de la población por edad (alumnos).	63
Distribución de la población por consumo de alcohol (alumnos).	64
Distribución de la población por consumo de alcohol género (alumnos).	65
Frecuencia del consumo de alcohol (alumnos que CONSUMEN).	66
Control del consumo de alcohol.	68
Control del consumo de alcohol por géneros.	69
Problemas presentes en los estudiantes que consumen.	70
Inicio del consumo en los estudiantes.	71
Inicio del consumo en los estudiantes por género.	72
Incidencia en el inicio del consumo.	73
Influencia en el consumo de alcohol.	74
Distribución de la población encuestada (figuras paternas).	75
Distribución de la población por consumo de alcohol (figuras paternas).	76
Frecuencia en el consumo de alcohol (Figuras paternas).	77
Influencia en el consumo.	78
Análisis de resultados del test Cage.	79

DERECHOS DE AUTORÍA

NOSOTROS

DARÍO GUERRERO Y CARINA AYALA, SOMOS RESPONSABLES DE LAS IDEAS, DOCTRINAS Y RESULTADOS EXPUESTOS EN EL PRESENTE TRABAJO INVESTIGATIVO Y DE LOS DERECHOS DE AUTORÍA PERTENECEN A LA UNACH.

DEDICATORIA

A MIS PADRES Y HERMANOS QUIENES CON SU APRECIO, CARIÑO, COMPRENSIÓN Y PACIENCIA ME GUIARON DÍA A DÍA EN MI TRAYECTO ESTUDIANTIL UNIVERSITARIO PARA CULMINAR ASÍ CON ÉXITO ESTA INVESTIGACIÓN Y CUMPLIR UNA ETAPA MÁS EN MI VIDA PROFESIONAL.

DARÍO

DEDICATORIA

DEDICO ESTE LOGRO A MI FAMILIA QUE ME APOYÓ INCONDICIONALMENTE, ELLOS HAN LLEGADO HA SER MI PILAR FUNDAMENTAL PARA LA CULMINACIÓN DE MIS ESTUDIOS Y DE TODAS LAS METAS QUE ME HE TRAZADO A LO LARGO DE MI VIDA. GRACIAS POR SU APOYO.

CARINA

AGRADECIMIENTO

NUESTRO PROFUNDO AGRADECIMIENTO A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO “UNACH”, A LOS DOCENTES DE LA CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA Y EN ESPECIAL A NUESTRO TUTOR DR. BYRON BOADA, POR TODA LA COLABORACIÓN BRINDADA E IMPARTIRNOS SUS CONOCIMIENTOS Y SU GUÍA, PERMITIÉNDONOS CULMINAR CON ÉXITO LA PRESENTE TESIS.

RESUMEN

El tema investigado obedece a que el consumo de alcohol y/o alcoholismo es un problema de salud pública en nuestro país, según datos de la OMS es el segundo en América Latina en consumo de alcohol, y por ende en los estudiantes de bachillerato. El ser humano es eminentemente social, necesariamente será influenciado, de manera que es más vulnerable en la infancia y adolescencia, la segunda relacionada con el presente estudio tomándose en cuenta por tanto la influencia familiar, socio-cultural, de grupos y medios de comunicación, por ello el objetivo general es la influencia social en el consumo de alcohol de los estudiantes de bachillerato en la Unidad Educativa Cristiana Nazareno; investigación de tipo descriptiva, con diseño transversal. Para la recopilación de información se revisaron las guías investigativas de la institución educativa Cristiana Nazareno de la ciudad de Riobamba, durante el período de estudio (2013). Se trabajó con la población total del estudio. Los resultados de la investigación realizada indican que, la influencia social induce al consumo de alcohol étlico en un alto índice, así: de 98 estudiantes 60 consumen alcohol, que equivale al 61.22% de la población, evidenciándose la influencia social en el consumo. La edad de 14 y 15 años ocupa el primer lugar para el inicio de ingesta de alcohol, seguido por la edad comprendida entre 10-13 años, y en tercer lugar entre los 16-18 años. La mayoría de los adolescentes que consumen alcohol han sido influenciados por sus amigos, determinándose que el alto índice en el consumo de alcohol en los estudiantes es un indicador de la influencia social, tomándose en cuenta mayormente al grupo de amigos y la familia. Recomendándose por lo tanto, implementar talleres enfocados a la prevención con respecto al alcoholismo para reducir el alto índice de ingesta de alcohol en la ciudad de Riobamba.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD


CENTRO DE IDIOMAS

ABSTRACT

The research theme is carried out because the consumption of alcohol and/or alcoholism is a public health problem in our country. According to OMS data Ecuador is placed second in Latin America by the consumption of alcohol and a large percentage are high school students. The human being is eminently social, and can ever be influenced, so he is more vulnerable in his childhood and adolescence. The adolescence takes into account the familiar, socio-cultural, group, and ways of communication influence. So, the general objective is to determine the social influence in the consumption of alcohol by students of Christian Educative Unit Nazareno. The research is descriptive with a transversal design. To collect information informative guides were reviewed in this institution of the city of Riobamba, in the year 2013. The whole population was considered. The results of this research are: social influence stimulates the consumption of ethylic alcohol like this: from 98 students, 60 consumes alcohol which shows the social influence in the consume in 61,22%. Fourteen to fifteen years old people are in the first place for beginning consuming alcohol, ten to thirteen old people are in the second place, sixteen to eighteen years old people are in the third place. Most of teenagers who drink alcohol have been influenced by their friends, so, the high level of consumption of alcohol by students is an indicator of social influence, taking into account friends and family. It is recommended to implement workshops about alcoholism prevention in order to reduce the high level of alcohol consumption in the city of Riobamba.

Riobamba, May 30th, 2014.

TRANSLATION REVIEWED BY:



Lic. Dennys Tenelanda

ENGLISH TEACHER-UNACH



INTRODUCCIÓN

Históricamente se conoce que el consumo de alcohol ha sido y es cultural desde tiempo inmemorial, específicamente el alcoholismo en nuestro país es evidente y de gran preocupación por la incidencia en el consumo, convirtiéndose en un problema de salud pública y de mayor preocupación en los grupos de adolescentes, motivo del presente estudio en relación a la influencia social.

El consumo de alcohol es un problema que acarrea repercusiones biológicas, psicológicas y sociales, tomándose en cuenta que el consumo en la adolescencia va a perjudicar el normal desarrollo causando daños en su integridad psicofísica que pueden ser irreversibles, concomitante a los desórdenes conductuales, académicos, familiares y sociales. Entendiéndose que el ser humano es un ente social, consecuentemente se desarrolla en base a influencias que pueden ser favorecedoras o desfavorecedoras, que en el segundo caso pueden incluir al consumo de alcohol, primordialmente en los grupos de adolescentes.

Tomándose en cuenta a la familia como un grupo social de gran trascendencia en el desarrollo de cada persona, la familia tendría la enorme responsabilidad de fomentar un normal desarrollo de sus miembros como los adolescentes; sin embargo, al existir familias disfuncionales, muchas de las cuales están relacionadas con el consumo de alcohol, éstas (con el ejemplo) estarían ejerciendo influencia desfavorable en sus hijos; entonces, no es de extrañar la alta incidencia en el consumo de alcohol en los grupos de adolescentes, fenómeno comportamental que se relaciona con otras influencias inadecuadas, derivadas de los medios de comunicación, costumbres y otros eventos culturales que inducen al consumo reforzados con la interacción social y/o grupos de amigos.

El entorno juvenil está inmerso casi siempre bajo la tutela de un líder, quien es la persona que toma las decisiones y por ende la que acepta a tal o cual persona dentro del grupo, ¿por qué desean pertenecer al grupo?, porque simplemente quieren llegar a ser aceptados en una organización, sin importar el precio que les cueste.

Los medios de comunicación son parte importante en la influencia para el consumo del alcohol entre los jóvenes, pues la mayor parte del tiempo la radio, la televisión y el internet forman parte de la vida cotidiana, muchas veces reemplazando a la educación que deben recibir por parte de los padres, es así que, en busca de refugio el alcohol se convierte en su principal aliado.

La motivación para la realización de esta investigación se basa en conocer que elementos están directamente ligados al consumo de alcohol. Desde varios puntos de vista podemos mirar que tanto la familia como el entorno social están directamente ligados en la formación de los adolescentes, pero ¿qué hacer si la influencia social en el consumo de alcohol es evidente?, ya que es auspiciada culturalmente y no hay norma legal que impida el consumo; por esta razón la investigación que realizamos trata de concientizar en cada uno de los adolescentes, respecto de aprender a vivir sin alcohol.

El presente estudio a realizar con el tema: *La influencia social en el consumo de alcohol en los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Cristiana "Nazareno" de Riobamba, período julio-diciembre 2013*, plantea la siguiente hipótesis: El consumo de alcohol étílico en los estudiantes de bachillerato obedece a la influencia social, en razón de las variables Influencia social y Consumo de alcohol, y los objetivos (general): Analizar la influencia social en el consumo de alcohol de los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Cristiana "Nazareno", (específicos) 1.- Identificar a los estudiantes de bachillerato que consumen alcohol étílico; 2.- Determinar la influencia social en el consumo de alcohol étílico; 3.- Demostrar que la influencia social induce a los adolescentes al consumo de alcohol étílico; 4.- Aplicar estrategias de prevención primaria respecto del alcoholismo en los estudiantes de bachillerato. El estudio parte del enfoque de la psicología social siendo descriptivo y transversal.

El estudio esta estructurado en cuatro capítulos, relativos a:

I Marco referencial, que comprende: planteamiento del problema, formulación del problema, objetivo general, objetivos específicos, justificación.

II Marco teórico, que comprende: Línea de investigación, posicionamiento personal, antecedentes de la investigación, fundamentación teórica compuesta por influencia social, influencia cultural, medios de comunicación, conformidad, persuasión, Influencia de grupo, la familia, los amigos, la adolescencia, consumo de alcohol étílico, alcoholismo, factores que intervienen en el consumo, epidemiología del consumo de alcohol en el Ecuador, incidencia en el consumo de alcohol en el Ecuador, problemas derivados del consumo de alcohol, influencia social y el consumo de alcohol, definición de términos básicos, hipótesis y variables, operalización de variables.

III Marco metodológico, que comprende: Tipo de investigación, tipo de estudio, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de procedimiento para el análisis.

IV Conclusiones y recomendaciones que comprende: Conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I
PROBLEMATIZACIÓN.

CAPÍTULO I

1.- MARCO REFERENCIAL

1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El consumo de alcohol aparte de ser cultural es un problema de salud pública. Específicamente en nuestro país el consumo de la sustancia es elevado, como lo demuestran los estudios realizados a nivel interno y externo, así: La OMS a considerado al Ecuador como el segundo país en América Latina con mayor consumo de alcohol per cápita; iniciando el consumo a los 12 años de edad, de acuerdo al Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes.

El hecho de que el ser humano es un ente socio-cultural falible implica que recibe influencia de aspectos favorecedores y desfavorecedores, como lo que corresponde (culturalmente) al consumo de alcohol, problema de salud mental de mayor gravedad al observarse el consumo en la población de adolescentes estudiantes de bachillerato.

En la ciudad de Riobamba por ejemplo, el consumo de alcohol es evidente y muy preocupante porque se ha incrementado la ingesta en los adolescentes. De ahí que, nuestro estudio se centra en la Unidad Educativa Cristiana “Nazareno”, conociéndose a través de los expedientes estudiantiles que existe consumo de alcohol en los jóvenes de la institución en mención.

Respecto de la influencia social cabe tomar en cuenta a los medios de comunicación, tema de grandes debates; lo indicado sería, que los medios de comunicación no induzcan al consumo de alcohol, sin embargo se hace lo contrario, ya que más priman los intereses económicos; entonces, siendo los adolescentes una población vulnerable se convierten estos grupos en presas fáciles para consumir alcohol y afectar consecuentemente su comportamiento.

Es conocido que las sociedades por medio de normalizaciones legales tratan de controlar el fenómeno del alcoholismo, pero, pareciera ser que tanto peso tiene la influencia social que se contravienen con facilidad las normalizaciones.

A los medios de comunicación se suman otras influencias sociales como son los grupos de pares/amigos, familiares, etc.

La preocupación es como solucionar estos problemas, es por esto que se pretende estudiar lo relacionado a la influencia social y el consumo de alcohol en los adolescentes. Para analizar esta situación debe tomarse en cuenta al adolescente, el consumo de alcohol y el contexto social en su totalidad, concomitante a la prevención permanente a través de la educación y la ética.

1.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se relaciona la influencia social con el consumo de alcohol respecto de los estudiantes de Bachillerato de la Unidad Educativa Cristiana “NAZARENO” de Riobamba?

1.3.- OBJETIVOS

1.3.1.- OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia social en el consumo de alcohol de los estudiantes de Bachillerato de la Unidad Educativa Cristiana “Nazareno”.

1.3.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a los estudiantes de bachillerato que consumen alcohol etílico.
- Determinar la influencia social en el consumo de alcohol etílico.
- Demostrar que la influencia social induce a los adolescentes al consumo de alcohol etílico.
- Aplicar estrategias de prevención primaria respecto del alcoholismo en los estudiantes de bachillerato.

1.4.- JUSTIFICACIÓN

Siendo el consumo de alcohol y/o alcoholismo un problema de salud pública en nuestro país debido a la alta incidencia en el consumo, evidenciándose consecuentemente en los estudiantes de bachillerato y, conociéndose que el alcoholismo es una enfermedad incurable, causante de desorden familiar y social, es necesario realizar investigaciones sobre este fenómeno que afecta a la salud integral de las personas, justificándose de esta forma el estudio a realizar en base al tema “La influencia social y el consumo de alcohol en los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Cristiana Nazareno de Riobamba”.

Respecto de la investigación a realizar (enfocada a estudiantes de bachillerato), creemos es de gran importancia efectuar un análisis sobre el consumo de alcohol y la influencia del medio. Debido a que el adolescente se encuentra en desarrollo y formación académica debería ser motivado al interés académico, prácticas recreativas, deportivas, artísticas y otras del contexto socio-cultural que favorezcan un normal desarrollo en las diferentes áreas y por ende a un óptimo crecimiento personal. Contrariamente a lo anotado, en nuestro sistema social se evidencia la tendencia al desorden de la conducta relacionada está en la mayoría de casos al consumo de alcohol etílico por parte de los “adolescentes”, entonces, si no se

realizan estudios relacionados a los adolescentes y las circunstancias desfavorecedoras como el alcoholismo, no se estaría contribuyendo al desarrollo de una sociedad sana y constructora de sí misma.

Siendo de gran relevancia la atención primaria en salud mental, con el presente estudio (el alcoholismo en los estudiantes) se desea conocer en qué grado la influencia social incide en el consumo, para plantear alternativas preventivas, de ahí que un objetivo específico de la investigación a realizar es: aplicar estrategias de prevención primaria, respecto del alcoholismo en los adolescentes.

En lo que concierne a la influencia social, este fenómeno con sus diferentes manifestaciones puede ser favorecedor o desfavorecedor en los adolescentes, de ahí la importancia de analizar la influencia social relacionada con la familia, los medios de comunicación y otros contextos socio-culturales, respecto del consumo de alcohol en los adolescentes. Debiendo anotarse además que, en la biblioteca de la Universidad Nacional de Chimborazo, específicamente en lo relacionado a la Carrera de Psicología Clínica, no existe estudio o investigación similar al tema planteado.

Cabe recalcar que se cuenta con los recursos necesarios (humanos y materiales) para el estudio; la correspondiente autorización de las autoridades de la institución y la bibliografía concerniente.

El estudio a ejecutar concerniente a la influencia social y el consumo de alcohol en los adolescentes es de relevante importancia, en razón de que en la actualidad es un fenómeno socio-cultural con nefastas consecuencias para todos los grupos sociales.

Justificándose de esta forma la realización de la presente investigación, misma contribuirá a un mejor desarrollo social y motivará a otros estudios afines.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II

2.- MARCO TEÓRICO

2.1.- LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

2.1.1.- LÍNEA MACRO: SALUD INTEGRAL

2.1.2.- SUBLÍNEA: CONDUCTA Y SALUD MENTAL, SOCIAL, FAMILIAR E INDIVIDUAL.

2.2.- POSICIONAMIENTO PERSONAL.

La presente investigación se basa en los fundamentos de la psicología social partiendo de los autores Giró J. y Myers D., respecto del consumo de alcohol en los adolescentes. Conociéndose que el ser humano es eminentemente social, obedeciendo por ende su desarrollo a las influencias socio-culturales, nuestro estudio se enfoca al consumo de alcohol en los adolescentes en razón de la influencia social que constituye la variable independiente y el consumo de alcohol la variable dependiente, desprendidas del tema a investigar por ser en la actualidad un problema de salud pública agudizado.

Siendo así, creemos que es importante la realización del presente estudio para entender el problema y plantear alternativas preventivas.

2.3.- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Revisados los archivos de la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de Chimborazo no se encontró investigaciones similares al tema que planteamos, al igual que en los archivos de la Unidad Educativa Cristiana “Nazareno” no se encontró información específica sobre el título desarrollado.

2.4.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.4.1.- INFLUENCIA SOCIAL

2.4.1.1.-Definición:

En lo que corresponde a influencia social, para entender su concepto partimos de la definición de sociedad expuesta por Fichter J. (1993), mismo dice: "Sistema o conjunto de relaciones que se establecen entre los individuos y grupos con la finalidad de constituir cierto tipo de colectividad, estructurada en campos definidos de actuación en los que se regulan los procesos de pertenencia, adaptación, participación, comportamiento, autoridad, burocracia, conflicto y otros" (p. 45).

Ahora, en lo concerniente a influencia social, el Diccionario conciso de Psicología APA (2010), define: "1.- Cualquier cambio en el pensamiento, sentimiento o comportamiento del individuo generado por otras personas, que pueden estar realmente presentes, imaginarse, esperarse o solo suponerse. 2.- Procesos interpersonales que pueden hacer que los individuos cambien sus pensamiento, sentimientos o conductas" (p. 265).

Con el fin de entender de mejor forma lo concerniente a influencia social, creemos necesario anotar una definición más; es así que, Allport G. (1989) la define como: "El modo en que los pensamientos, sentimientos y conductas de los individuos se ven influidos por la presencia real, imaginada o implícita de otros, recalando que la influencia no es siempre deliberada o explícita" (p. 65).

Por lo tanto, el ser humano (ente social) permanentemente recibe influencias sociales que inician con los padres y otros familiares, posteriormente, en razón de su desarrollo recibirán otras influencias sociales inherentes a los contextos socioculturales como los académicos y los medios de comunicación, que pueden ser enriquecedores o perjudiciales, modificando así su pensamiento y conducta, tomando en cuenta a la adolescencia como la etapa más vulnerable.

2.4.2.- INFLUENCIAS CULTURALES

Para referirnos a influencias culturales es importante tomar en cuenta el concepto de cultura definida por Giddens A. (1989), mismo dice:

Conjunto de símbolos (valores, normas, actitudes, creencias, idiomas, costumbres, ritos, hábitos, capacidades, educación, moral, arte, religión, tecnología, etc.) y objetos (vestimenta, vivienda, productos, obras de arte, pinturas, etc.) que son aprendidos compartidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, por tanto es un factor que determina regula y moldea la conducta humana (p. 43).

Y, en lo que compete a influencia, El Diccionario Enciclopédico Universal, lo define como: “La habilidad que puede ostentar una persona, un grupo o una situación particular, en el caso que sus consecuencias afecten a una amplia mayoría de personas, de ejercer un concreto poder sobre alguien o el resto de las personas” (p.524).

En cuanto a influencia cultural, Giró J. (2007) la define: “Fenómeno cultural que cambia a una persona o grupo adoptando sus costumbres” (p.40).

Así, se hace necesario tomar en cuenta aspectos culturales identificados en las costumbres de nuestra sociedad, así por ejemplo los festejos que se realizan cada fin de año, costumbre enraizada en nuestro país y enmarcada en rituales relativos al “año viejo”, conjugado el festejo con el consumo de alcohol, sustancia de la que no escapan los adolescentes influenciados por el comportamiento de los adultos en razón de la tradición.

De la misma forma se evidencia la influencia (socio-cultural) de la religión en especial lo relacionado a los festejos realizados por la Iglesia Católica, observándose celebraciones religiosas conjugadas con el consumo de alcohol, pudiendo mencionarse los siguientes festejos: el pase del niño en nuestra ciudad, ritual aprendido de generación en generación e influenciado por los adultos, celebración religiosa que se ha caracterizado por acompañarse (luego de la celebración de la

eucaristía) de danzas, bailes y consumo de alcohol. Tradición que no se ha perdido hasta la actualidad, convirtiéndose en una muestra de la influencia social, evidente en los meses de diciembre, enero, febrero y marzo.

Así mismo, la sociedad (en nuestro país) a integrado culturalmente festejos relacionados a los aniversarios de independencias en cada ciudad, donde la tradición se conjuga con la ingesta de alcohol, circunstancia observada en todas las ciudades y pueblos del país, ya que los festejos se relacionan con bailes, conciertos, ferias y otros eventos en los que necesariamente por influencia socio-cultural un alto porcentaje de ciudadanos consume alcohol.

Cabe anotar además entre otros aspectos culturales, las costumbres que obedecen a la influencia social, así: los festejos de “el carnaval”, en donde las personas conjugan la euforia “carnavalesca” con el consumo de alcohol etílico.

Entonces, la influencia socio-cultural tiene gran importancia en la formación del ser humano, en especial los adolescentes, los que, por ser más vulnerables (como se anotó anteriormente) con gran facilidad pueden alienarse, adquiriendo conductas desfavorecedoras como el consumo de alcohol, que es un comportamiento culturalmente aceptado. Al respecto Myers D. (1998) dice: “(...) gran parte de nuestras actitudes y conductas depende de la cultura en la que nos desarrollamos” (p. 186).

En la construcción de la identidad cultural de los adolescentes, tanto la familia como las amistades asumen un papel determinante, puesto que son ellos con quienes interaccionan la mayor parte de su tiempo y quienes actúan como filtros en la dinámica social. Además dentro del núcleo familiar se guardan tradiciones arraigadas que las practican sus miembros; se celebran cumpleaños, aniversarios, matrimonios, graduaciones, fechas festivas (día del padre, de la madre, del trabajador, navidad, noche buena, etc.), debiendo anotarse que en estas manifestaciones socio-culturales el consumo de alcohol es preponderante.

La mayoría de los adolescentes inmiscuidos en el núcleo familiar acogen las mismas costumbres por influencia, así adoptan sus patrones culturales. Referente a lo anotado

Robertson I. (1987), menciona: “Navegar con una cultura unificada es como navegar a favor del viento: difícilmente lo sentimos, hasta que cambiamos de dirección y tratamos de navegar contra él” (p. 68). De esta forma los adolescentes se integran a una cultura a la que los rodea y adoptan las ideologías de ella (influencia cultural).

2.4.3.- Normas

Las sociedades se han desarrollado y desarrollan culturalmente en base a normas pre establecidas, es decir, mantienen determinadas formas de vida en razón de reglamentos que los grupos sociales los han fomentado y que varían de acuerdo a cada cultura, sin embargo las personas tienen normas en común propias de los pueblos civilizados, como por ejemplo: “la no aceptación del incesto” (norma universal).

Myers D. (1998) apunta que las normas son: “Reglas para la conducta aceptada y esperada. Prescriben la conducta apropiada” (p. 190), entendiéndose con esto que, las normas se expresan como la mayoría desea que se realice en razón de una convivencia racional enmarcada en los valores o principios humanos, siendo así, conducta apropiada es no practicar el incesto.

Muchas de las veces las normas pueden parecer arbitrarias o limitantes para determinadas personas. Sin embargo, estas sirven para que los seres humanos desarrollen estilos de vida que no afecten a la sociedad, como en el caso de la delincuencia, fenómeno social derivado de personas que contravienen las normas, pudiendo anotarse por ejemplo la delincuencia juvenil derivada del atropellamiento a las reglas o normas sociales, a causa de influencias socio-culturales alienantes como la violencia observada en la televisión, respecto de determinados programas nocivos afines a novelas, películas y otros.

Cabe recordar que las normas son conocidas por las personas, sin embargo, por determinadas razones son atropelladas, tomando en cuenta además que en la

dinámica social ciertos grupos sociales “pares, amigos, pandillas” establecen sus propias normas, que en muchos de los casos son desfavorecedoras.

2.4.4.- Roles

Los estudiosos de la psicología, sociología, antropología (entre otros), explican lo concerniente a roles y concuerdan con lo que menciona Triplett N. (1898) “Todo el mundo es un escenario, y todos los hombres y las mujeres simples actores; tienen sus salidas y entradas. Y un hombre en su tiempo representa muchos roles” (p. 43); determinando que el ser humano debe desempeñar ciertos roles en los contextos sociales y por ende formar parte de la sociedad. Un estudiante para pasar el año (por su rol) debe rendir exámenes y cumplir otros requerimientos establecidos, mismos tiene que ver con su rol de estudiante, en relación a normas establecidas por la institución académica.

Myers D. (1998), en lo que corresponde a roles menciona: “Serie de normas que definen la manera en que deben comportarse las personas en una determinada posición social” (p. 200). Se necesita una serie de normas para definir un rol, o también conocido como papel, cabe indicar que en la mayoría de ocasiones las personas tienden a cumplir ciertos roles debido a las normas impuestas. Esto se explica con el caso de la “rica heredera” secuestrada en 1974 (Patricia Herst), mientras era retenida por algunos jóvenes revolucionarios que se llamaban a sí mismos el Ejército de Liberación Simbolistas (ELS), renunció a su antigua vida, a sus padres ricos y a su novio al anunciar que se había unido a su captores, pidió a las personas que trataran de entender los cambios por los que había pasado. Doce días después, la cámara de un banco grabó su participación en un atraco a mano armada de ELS. Finalmente, Herst fue aprehendida y, después de “desprogramarla”, reasumió su papel de “rica heredera”. Luego se convirtió en una esposa, madre y ama de casa suburbana en Connecticut, dedicando posteriormente gran parte de su tiempo a obras de caridad.

Con este vivo ejemplo podemos entender nuestras acciones, pensamientos, comportamientos, emociones, etc., dependiendo mayormente de la influencia social en la que nos desempeñamos. La conducta mencionada de Patricia Herst llevó a los investigadores Cialdini y Cols (1991) a realizar experimentos con personas bien intencionadas respecto de una situación mala, para observar si prevalece el bien o el mal. Para los investigadores fue desalentador conocer que el mal prevaleció. “A menudo los chicos buenos terminan siendo malos” (p.202).

Entendiéndose que el ser humano se desarrolla en razón de la influencias sociales y más aún el adolescente (del cual hablaremos más adelante) que atraviesa la etapa de identificación, adoptando roles de acuerdo al entorno social en el que se encuentra inmiscuido, estos roles pueden ser positivos o negativos, respecto de los negativos el mal comportamiento, la embriaguez, la agresividad, el consumo de otras sustancias adictivas, etc., así lo demostró Zimbardo P. (1972) al realizar un experimento en una prisión simulada, en donde las personas debían simular diferentes roles, unos debían fingir (el rol) de prisioneros, y otros (el rol) de guardias de seguridad. Los personajes fingidos quedaron atrapados en la simulación, adoptando cada uno el rol o papel que debía desempeñar (simulando). Zimbardo P. habla de: “una confusión creciente entre la realidad y una ilusión, entre la representación de roles y la auto identidad (...). Ésta prisión que nosotros habíamos creado (...) estaba absorbiéndonos como criaturas de su propia realidad” (p. 23).

Entonces, podemos entender plenamente lo relacionado a la influencia social, comprendiéndose así la adopción de roles por parte de los adolescentes, razón de nuestro estudio. Entonces, la influencia de los roles induce a cómo deben comportarse los hombres y las mujeres en los diferentes contextos sociales, tomándose en cuenta los roles de género aprendidos por influencia socio-cultural.

En conclusión, se puede entender que los roles que asumimos son influenciados por el entorno familiar, académico, laboral, y otros socio-culturales (pares, medios de comunicación, deportivos, etc.). Por ésta razón es importante conocer el entorno que rodea al adolescente, que es el punto de interés en este tema.

Respecto de los adolescentes, estos grupos sociales para aparentar madurez y tratar de identificarse en los grupos (de amigos por ejemplo) adoptan roles respecto de la situación en la que se encuentran, así: un adolescente es incitado a consumir alcohol por primera vez para pertenecer a un grupo suburbano, en este caso adoptará las normas establecidas y cumplirá papeles o roles determinados por la influencia del grupo.

2.4.5.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Hablar de medios de comunicación implica influencia socio-cultural de gran incidencia en los grupos de adolescentes, por ello creemos que es de gran importancia conocer primeramente acerca de los medios de comunicación, así, García C. (1990) define: “Aquellos que se utilizan para designar a todos los soportes en los cuales puede ser transmitida una idea o mensaje” (p.35). Con esta definición podemos decir que, los medios de comunicación en la actualidad son todos los canales con los que las personas intercambian información como: radio, televisión, internet, teléfono, e impresos (periódico) entre otros.

Los medios de comunicación han evolucionado constantemente, es así que, de las formas de comunicación rupestres hasta las formas de comunicación actuales se evidencia un notable desarrollo vinculado a la escritura, y en la actualidad a los medios audiovisuales e informática.

En la presente época postmoderna los medios de comunicación son de vital importancia en la dinámica social, debiendo tomarse en cuenta que los medios de comunicación actuales transmiten mensajes tanto positivos como negativos a la sociedad, respecto de los negativos se evidencia entre otros la incitación al consumo de alcohol no escapando a los mensajes nocivos los adolescentes, mismos como ya se mencionó anteriormente son los grupos sociales más vulnerables.

Refiriéndose a la radio por ejemplo, es importante analizar determinados programas relacionados con la música. Por lo que, podemos observar el impacto que generan los

mensajes nocivos transmitidos a través de las frecuencias radiales, así por ejemplo: en determinadas emisoras y programas específicos, no es extraño escuchar la incitación a “farrear”, cuando los radio escuchas vía telefónica se comunican solicitando canciones, a lo que el encargado del programa (locutor), en caso de ser viernes o fin de semana en la comunicación conjuga mensajes relativos al “san viernes” o “¿vas a farrear?”, “con o sin”, refiriéndose al consumo de alcohol, circunstancia comunicacional en la que están inmersos en gran porcentaje los adolescentes. Por lo anotado podemos decir que, este medio de comunicación de alguna forma motiva al adolescente a consumir bebidas alcohólicas los fines de semana.

Otro de los medios de comunicación significativo es la televisión. En lo que concierne a este medio, los programas de mayor demanda por determinados grupos sociales son las novelas, películas y otros que a través de su contenido, las personas en especial los adolescentes adoptan modelos conductuales como suyos, modificando de esta forma el pensamiento, la personalidad y comportamiento. Los adolescentes al exponerse a los contenidos alienantes de los medios, al ser influenciados se identificaran con los personajes. Al respecto, se ha observado en determinados programas televisivos mensajes alusivos al consumo de alcohol, influenciando por tanto en los adolescentes.

Siguiendo con el tema, es importante tomar en cuenta a los medios impresos como el periódico y las revistas que contienen imágenes relacionadas con el consumo de alcohol.

Actualmente el internet y las redes sociales es el medio de comunicación de mayor influencia para los adolescentes, muchos investigadores con respecto a este medio argumentan que los adolescentes se mantienen en constante consumo (adicción al internet) por saber lo que pasa en el mundo, mirando y escuchando lo que hace su artista favorito personaje con quién se identifica para tratar de imitar sus conductas, pensamientos y actos. Esto refleja una forma de alienación más en los adolescentes

debido a la influencia de este medio y que, por esta forma de comunicación se favorecería el consumo de alcohol.

Se puede entender que, los medios de comunicación desarrollan gran influencia en las personas y específicamente en los adolescentes, mismos utilizan frecuentemente estos medios de comunicación. Se debe tomar en cuenta que los colegios son los principales espacios de socialización de los adolescentes, donde pasa la mitad de su tiempo, así también los grupos de amigos/as fuera del colegio, con quienes comparten lo observado y aprendido en los medios de comunicación que han utilizado.

En conclusión, podemos decir que el uso de las nuevas tecnologías es parte de la cultura de los adolescentes, convirtiéndose el teléfono celular y el internet en una necesidad constante, así lo confirma Quiroz S. (2008):“Los nuevos estilos o formas de comunicación son una fuente inagotable que va produciendo y construyendo la subjetividad del joven” (p. 54). A lo anotado por Quiroz podemos decir que, las nuevas formas de comunicación, a parte de fomentar los aspectos positivos en los adolescentes, también la formación de anti-conductas, relacionadas entre ellas con el consumo de alcohol.

2.4.6.- CONFORMIDAD

La conformidad como elemento de la influencia social es un fenómeno por el que los individuos tienden a conformarse, en lo que respecta a una acción, pensamiento o conducta de cierto grupo de amigos, familiares, culturales o laborales.

Por tanto, la conformidad no solo es actuar como actúan las demás personas, es ser afectado por la forma en que ellos actúan, es actuar de manera dependiente.

Al respecto Kiesler Ch. y Kiesler S. (1969), definieron la conformidad como: “Un cambio de conducta o coherencia... como resultado de una presión, real o imaginaria, del grupo” (p. 22).

Se observan dos características de conformidad, así: 1) unas veces podemos mostrar conformidad sin creer realmente en lo que estamos haciendo, nos ponemos la corbata o el vestido aunque nos disguste hacerlo, a ésta conformidad insincera y externa se la conoce como SUMISIÓN; complacemos principalmente para lograr una recompensa o para evitar un castigo. Si nuestra sumisión obedece a una orden explícita, la llamamos obediencia. 2) En ocasiones podemos creer genuinamente lo que el grupo nos induce, convenciéndonos para que realicemos algo. Si una población consume leche, debido a que está convencida de que la leche es nutritiva, a esta conformidad sincera e interna se la llama ACEPTACIÓN. En ocasiones la aceptación sigue a la complacencia, es decir, las actitudes siguen a la conducta. Por lo tanto, a menos que no sintamos responsabilidad por nuestra conducta, por lo general nos convertimos en simpatizantes de lo que creemos es normal.

2.4.6.1. Influencia normativa e informativa

Respecto de la influencia normativa e informativa, Alcocer A. (2010), menciona:

Los psicólogos sociales generalmente creen que dos procesos de influencia social son los responsables de la conformidad: La influencia informativa y la influencia normativa (...). **La influencia informativa** es la que nos induce a aceptar la información que proviene de otro como *evidencia* de la realidad. Las personas necesitan sentirse confiadas de que sus percepciones, creencias, opiniones y sentimientos son correctos. La influencia informativa entra en juego cuando las personas están inseguras, ya sea porque los estímulos son intrínsecamente ambiguos o porque existe desacuerdo social. En estas circunstancias, las personas inicialmente hacen pruebas objetivas contra la realidad, pero si esto no es posible, hacen comparaciones sociales (Festinger, 1950, 1954). La influencia informativa eficaz produce un verdadero cambio cognitivo (...) **La influencia normativa** Es una influencia para conformar con las expectativas positivas de los otros. Las personas tienen necesidad de aprobación y aceptación social, lo que las hace acompañar al grupo por razones instrumentales: para cultivar la probación y la aceptación, evitar la

censura o la desaprobación, o lograr objetivos específicos. La influencia normativa entra en juego cuando se percibe que el grupo tiene el poder y la capacidad de mediar las recompensas y los castigos de acuerdo con nuestro comportamiento. Una precondition importante es que uno cree que se encuentra bajo la vigilancia del grupo. La influencia normativa efectiva crea una conformidad superficial más que un verdadero cambio cognitivo.

Sin duda, la influencia normativa fue la causa principal de conformidad en el paradigma de Asch (...) (p. 252,253)

2.4.7.- Los estudios de Asch sobre la presión de grupo

El psicólogo social Asch S. (1955), respecto de cómo ejerce la presión un grupo determinado en las demás personas, recreó en su laboratorio la presión del grupo, utilizando sujetos voluntarios. Su experimento consistía en que las personas voluntarias entraban en el laboratorio cinco a la vez y debían observar las tres líneas de una figura y ver cuál era igual a la línea patrón, es decir, una de ellas era idéntica (línea uno), mientras que las otras dos del gráfico eran una más grande (línea tres) y la otra más pequeña (línea dos). Esto se repitió durante tres ensayos, el primero sin presión del grupo y el segundo de la misma forma, pero en el tercer ensayo se puso a prueba la presión del grupo, por lo que pidió, de las cinco personas cuatro dieran la respuesta incorrecta para mirar la reacción del quinto sujeto, cada uno iba diciendo su contestación en ese momento, escuchando las respuestas el sujeto experimental mismo sabía que no era la respuesta acertada, entrando en angustia y duda de la verdad, a este fenómeno lo llamó “pesadilla epistemológica”, el sujeto compartió la respuesta con el resto de participantes (p.224-225-226).

Este experimento lo realizó con docenas de estudiantes universitarios que experimentaron este conflicto (experimentos de Asch). Aquellos que no tenían la presión del grupo respondieron solos y acertaron más del 99 por ciento de las veces, y a otro grupo de estudiantes infiltraron cómplices entrenados por el experimentador para dar respuestas erróneas e idénticas, acompañado de un estudiante para probar la

presión del grupo y la conformidad, así, el 40 por ciento de las respuestas mostraron conformidad a las respuestas erróneas dichas por los infiltrados (p. 225).

Con el estudio realizado, Asch y sus colaboradores demostraron que el ser humano en especial los adolescentes en un alto porcentaje obedecen a la presión del grupo. Observándose que a nivel de colegio los grupos sociales interactúan en el marco del fenómeno psicosocial anotado, evidenciándose de esta forma el consumo de alcohol étlico por parte de los adolescentes, a causa de la presión que ejerce determinado grupo social; los adolescentes desarrollan estilos de vida relacionados con la presión del grupo, y por ende con la “conformidad cotidiana”, denominada así por Crutchfield R. (1955) (p.226).

2.4.8.- Los experimentos de obediencia de Milgram

Para poder entender de mejor forma el experimento que realizó Milgram S. debemos partir de la definición de obediencia, es así que, Larousse S. (2007) la define como: “Tendencia de una persona a cumplir lo que se le manda, establecida por otra persona como norma o ley” (p. 276), entendiéndose que el experimento que realizó Milgram (descrito a continuación) se basa en la aceptación de una orden impartida por otra persona.

Milgram S. en 1965 se planteó estudiar acerca de la obediencia implicada en la sociedad, quería entender ¿por qué? los seres humanos cambiaban sus propios intereses y pensamientos por las demandas que ejercía una autoridad.

En su laboratorio de Psicología en la Universidad de Yale llamó a 40 personas voluntarias entre 25 y 50 años de edad para participar en el experimento a llevarse a cabo, consistía en un estudio sobre la obediencia, por lo que, a los participantes se les instruía para que crean que el experimento era de aprendizaje y memoria. Entraban dos a la vez, uno de ellos con el papel de maestro y el otro como aprendiz mismo era cómplice del experimentador; el maestro debía castigar a su aprendiz, cada vez que cometiera un error con choques de electricidad de intensidad creciente, desde 75

voltios hasta 450 voltios. Al realizar el experimento el aprendiz se quejaba de dolor cada vez que la intensidad de los choques eléctricos avanzaba, pedía que se pare, pero en realidad no recibía ninguna descarga, mientras que el maestro (sujeto experimental) obedecía las órdenes de avanzar hasta el final de la prueba, sin importar el dolor que sentía el aprendiz (p. 229-230).

Con el experimento observó que el 65 por ciento de los individuos cumplieron con las órdenes de avanzar hasta el final, pese a los gritos de dolor del cómplice aprendiz. Marcus D. (1974) acerca del experimento de Milgram S. afirmó que: “(...) a los sujetos sometidos a esta prueba, les causaron una tensión emocional contra su voluntad (...)” (p.230), con ello se notó que los participantes voluntarios implicados cumplieron con la orden dada por la autoridad debido a la tensión emocional que tenían en ese momento.

2.4.9.- ¿Qué produce la obediencia?

Milgram S. (1975) en su experimento en la Universidad de Psicología de Yale llegó a la conclusión de que son cuatro factores determinantes los que revelan la causa y el grado de obediencia hacia una autoridad, así: “La distancia emocional, la cercanía y legitimidad de la autoridad, si la autoridad es institucionalizada o no, y los efectos liberadores de la influencia de grupo” (p.231).

Esto hace notar que en los grupos sociales, la gran mayoría de individuos obedece a una persona que ocupe un rango mayor en su nivel social, es visto como autoridad o como el que gobierna determinado grupo. Es por esto que, con el experimento realizado por Milgram se entiende la obediencia alienante de los adolescentes hacia un líder, quién los incita a realizar actos muchos de ellos negativos, como es el consumo de alcohol étílico.

En la mayoría de los grupos de adolescentes se observa la influencia de los líderes, determinando a realizar acciones que pueden ser negativas, como es el caso de la persuasión para consumir alcohol, esto hace que en los lugares de reunión, la persona

vista como autoridad impartía una orden a los demás miembros del grupo, los que persuadidos se inclinaban a cumplirla.

2.4.10.- ¿Cuándo se conforman las personas?

Estudios de Psicólogos sobre la conformidad han llevado a comprender como los individuos llegan a conformarse, en qué situaciones y qué parámetros deben estar presentes para que los seres humanos acepten lo que otros hacen, dicen u ordenan. Myers D. (1998) afirma que: “(...) La conformidad es mayor cuando el grupo tiene tres o más personas, es cohesivo, unánime y de posición elevada” (p. 240).

De lo expuesto por Myers respecto de la conformidad: podemos pensar en las aulas, cuando un alumno de secundaria se pone de pie al momento que ingresa un profesor, los compañeros dudan si imitar esta conducta o no, pero si se pone de pie un mayor porcentaje de estudiantes (50 por ciento), entonces el resto de estudiantes imitará la conducta automáticamente (poniéndose de pie).

Así podemos ver como la conformidad en un individuo es influenciada por el tamaño, unanimidad, cohesión y posición elevada de un grupo determinado de personas. En los grupos de adolescentes consecuentemente es evidente la conformidad, en razón de los factores determinantes mencionados por Myers D. Debiendo aclarar que el/la adolescente es más vulnerable y/o sugestionable.

2.4.11.- PERSUASIÓN

2.4.11.1.- Definición:

En lo que corresponde a la persuasión Guire M. (1969) la define: “(...) es motivar a otras personas para que voluntariamente acepten nuestra forma de ver las cosas y respeten, aprecien y tengan en cuenta nuestros planteamientos” (p.35).

De tal forma que, la persuasión puede ser utilizada por los adolescentes de forma negativa o positiva consciente e inconscientemente, fomentando cambios en sus comportamientos. Para comprender de mejor forma el fenómeno de la persuasión tomamos en cuenta a Yale G. (1949), mismo menciona que la persuasión es: “Técnica o proceso de influencia social mediante la cual se influye en el comportamiento de una persona, intentando modificar las actitudes para cambiar el comportamiento” (p.75).

Anteriormente mencionábamos que los adolescentes pueden persuadir negativamente como positivamente, siendo importante entonces tomar en cuenta uno de los problemas graves que se presentan en nuestra sociedad como es el alto índice de consumo de alcohol, por lo que en nuestro estudio se involucra a los alumnos de la “Unidad Educativa Cristiana Nazareno”. Es común observar los fines de semana (viernes) a grupos de adolescentes consumiendo alcohol, relacionado este comportamiento con la persuasión negativa, ya que los jóvenes en su grupo de amigos encuentran una figura a seguir, es decir al líder, y sin el líder consume alcohol los miembros del grupo (en su mayoría) también van a consumir. Observándose por lo tanto el fenómeno de la persuasión, ya que miembros del grupo acompañan a su líder e imitan la actividad que él realiza.

Para concluir con el tema es muy importante anotar sobre la conducta social, así, Myers D. (1998), menciona: “Nuestra conducta social es influida no solo por nuestra experiencia cultural y nuestra situación actual, sino también por nuestras actitudes. Por consiguiente, quienes desean influir en la conducta buscan cambiar las actitudes” (p.262).

2.4.12.- Dos rutas para la persuasión

Los investigadores de la persuasión Petty R., Cacioppo J. (1986), Eagly A. y Chaiken (1992), sostienen: “Las personas que son capaces de pensar en la cuestión y están motivadas para hacerlo son persuadidas mejor por medio de una ruta central de

persuasión una que ordena los argumentos sistemáticos para estimular el pensamiento favorable” (p. 265).

Los anuncios en televisión por ejemplo, presentan a la mujer delgada como símbolo de la perfección, influenciando así en las adolescentes el interés por la delgadez, por cuya causa desarrollan aversión a la gordura, buscando consecuentemente ser delgadas, llegando a afectar su salud, (“anorexia”) sin medir el daño que se hacen y a los que las rodean, ya que los grupos familiares se ven afectados por los comportamientos que presentan. Determinándose que la persuasión negativa o desfavorable fomenta en los adolescentes problemas de salud física y mental, familiares, sociales y académicos.

Petty R., et. al. (1992), en lo que respecta al tema mencionan:

Tales personas dependen no solo de la fuerza de los argumentos sino también de sus propias respuestas cognitivas a las apelaciones persuasivas. No son tanto los argumentos los que son persuasivos, sino lo que logran que las personas piensen y cuando las personas piensan de manera profunda en lugar de hacerlo superficialmente, es probable que su actitud persista ante cualquier cambio de actitud (p. 267).

Claro ejemplo tenemos en los anuncios publicitarios relacionados con las bebidas alcohólicas, mostrando a estas como símbolo de diversión o como un producto refrescante, concomitante al uso de la sensualidad femenina en relación a la influencia social. Llegando a persuadir a los adolescentes de forma negativa, ya que aquellos terminan pensando que “diversión” implica consumir alcohol junto a sus amigos. Las adolescentes por influencia social habrían desarrollado un estereotipo respecto de los varones, referente del consumo de alcohol, relacionado con aprendizajes relativos al machismo y otros fenómenos afectivos, pudiendo mostrarse más cariñosos cuando se encuentran bajo los efectos del alcohol.

En el código de la adolescencia y la ley de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, el Art.3 Resolución 982 de 1994 habla de Medidas Sanitarias: “Las bebidas embriagantes con grado alcoholimétrico inferior a 2.5 no podrán ser promocionadas

ni expendidas a menores de edad y su publicidad tendrá las mismas restricciones de las bebidas alcohólicas” (p.57).

Los/as adolescentes por disposición legal no pueden adquirir alcohol, pero ¿qué sucede en nuestra sociedad?, los/as adolescentes acuden a una local donde expenden alcohol y consiguen fácilmente dicha sustancia, conocemos que en la institución en la que realizamos la investigación, ciertos estudiantes se reúnen y acuden a los sitios donde expenden alcohol, pese a que permanecen con el uniforme del colegio consiguen fácilmente la sustancia (alcohol). Observándose de esta forma que determinadas personas expendedoras de licor contravienen la ley vendiendo licor a menores de edad.

2.4.14.- Elementos de la persuasión

Myers D. (1998) menciona que: “Los psicólogos sociales han explorado cuatro componentes de la persuasión. Estos componentes son:1) el comunicador, 2) el mensaje, 3) como se comunica el mensaje y 4) la audiencia” (p. 289).

2.4.14.1.- El comunicador

En los grupos de adolescentes, (grupos grandes y conformados por estudiantes de varios colegios de la ciudad de Riobamba por ejemplo) se puede observar la presencia de un líder carismático, alguien que atrae y dirige el apoyo de los miembros. Como en las investigaciones sobre persuasión, un comunicador creíble es alguien que percibe la audiencia como experto y digno de confianza.

La confianza es otro aspecto de la credibilidad, Singer M. (1979) menciona:

(...) los jóvenes caucásicos de clase media son más vulnerables debido a que son más confiados. Carecen de la “astucia callejera” de los jóvenes de clase baja (quienes saben cómo resistir un timo) y de la cautela de los jóvenes de clase alta (quienes han

sido advertidos de los secuestradores desde su niñez). Muchos miembros de sectas han sido reclutados por amigos o parientes, personas en las que confían (p. 289).

En la actualidad los adolescentes de entre 12-15 años son persuadidos por los compañeros de cursos superiores para que formen parte de sus grupos, los mismos que, estando inmiscuidos en conductas disociales forman a los menores para que sean los sucesores.

Por lo general la falta de atención por parte de los padres de la familia y la poca comunicación llevan a los adolescentes a formar parte de grupos desfavorecidos, que se convierten en su familia, grupos en los que imitaran anti-conductas, siguiendo el ejemplo del líder, mismo forma otros líderes.

2.4.14.2.- El mensaje

Myers D. (1998), menciona: “Para personas solitarias o deprimidas, los mensajes vívidos, emocionales, el afecto y la aceptación con que las inunda el grupo pueden ser notablemente atractivos: confía en el maestro, únete a la familia; tenemos la respuesta, el “único camino”. El mensaje se repite a través de canales tan variados como conferencias, discusiones en grupos pequeños y presión social directa” (p.265). Los amigos, la familia, la televisión el internet son medios por los cuales se difunden los diferentes mensajes.

Los adolescentes tienen acceso a internet libremente, sin ningún control, ¿saben los padres de familia sobre lo que está sucediendo con sus hijos?. Se conoce que los adolescentes pasan varias horas en las redes sociales y el chat comunicándose con sus pares, debiendo tomarse en cuenta que en determinados casos los mensajes pueden ser desfavorables, facilitados por la tecnología.

Por lo tanto, el mensaje que llega a los/as adolescentes por los diferentes canales de comunicación no siempre es el adecuado, al no existir un control por parte de los familiares adultos o responsables de la información relacionada con dichos medios, muchos padres de familia desconocen lo que puede estar ocurriendo con los grupos

de adolescentes, aparte de facilitarles los aparatos de última tecnología, sin analizar el daño que pueden causar, aduciendo que por no poder estar juntos todo el tiempo ameritaría facilitar el celular por ejemplo, fomentando con esta actividad otro problema como es la superficialidad en los adolescentes, con la idea de que las cosas materiales o la tecnología puede remplazar a la atención de la familia.

2.4.14.3.- Como se comunica el mensaje.

Ennis y Verrilli (1989) manifiestan:

(...) por lo general, las actitudes desarrolladas a partir de la experiencia son más fuertes que las moldeadas por apelaciones recibidas de forma pasiva de grupos sociales, familiares, políticos entre otros. Podemos decir que en varias ocasiones la influencia es más sólida que las experiencias personales ya que los diferentes medios por los que se transmite la información puede llegar de forma directa a los individuos tal es así, que nos dejamos impresionar por la marca más conocida de un perfume para utilizarlo, o por el político que mas propaganda a llegado a tener sin conocer sus propuestas de trabajo (p. 45).

Siendo así los defectos de los medios de comunicación, el de transmitir directamente la información al líder del grupo y este trasladar la información influenciando al grupo.

Conociéndose que los adolescentes por su razón de ser se dejan llevar por la curiosidad relacionada con los diferentes medios de información, sea la televisión, el internet, la radio y otros, llegando a buscar la manera de experimentar lo observado en los medios antes descritos. El acceso más fácil a los mensajes es el celular y el internet, favoreciendo la comunicación entre los/as adolescentes.

2.4.14.4.- La audiencia

Por lo general en los grupos de pares existe un líder comprendido entre los 18 y 20 años de edad, quien busca una audiencia mucho menor a él, los más vulnerables son los adolescentes de 14 a 16 años de edad, el reclutador o líder emite los mensajes para que el nuevo integrante llegue a ser parte de ellos fácilmente.

Sobre el tema, Myers D. (1998) menciona:

(...) es más importante lo que las personas piensan mientras reciben un mensaje. ¿Tienen pensamientos de acuerdo con el mensaje? ¿Argumentan en contra? Prevenir a una audiencia de que se aproxima un mensaje desagradable reduce la persuasión al estimular los argumentos en contra. Por otra parte, distraerá a las personas mientras escuchan un mensaje desagradable, puede incrementar la persuasión al interferir con su argumentación en contra. Las personas altamente implicadas o analíticas tienen mayor probabilidad de ser afectadas por la calidad de los argumentos que por claves periféricas tales como el atractivo del comunicador (p. 300).

La forma como recibe el/la adolescente el mensaje es muy importante ya que se está formando en valores, por lo que llegan a defender sus ideales, el comunicador o reclutador apoya un mensaje negativo o va en contra del positivo con el objetivo de poner en duda y poder manejar las actitudes y el comportamiento de los demás. Es importante anotar que, mientras estén los adultos en desacuerdo con los adolescentes en un tema, más curiosidad van a tener. Así por ejemplo, si los padres de familia insisten a sus hijos que consumir alcohol no es bueno y que no lo hagan, eso mismo harán los adolescentes, aparte de que el padre cada fin de semana consuma alcohol. Si hablamos de influencia social, no es de extrañar que los adolescentes imiten a sus líderes o padres, fenómeno cultural que fomenta el machismo y el alcoholismo en razón del mensaje inadecuado.

2.4.15.- INFLUENCIA DE GRUPO

2.4.15.1.- Definición.-

Partiremos de la definición de influencia, así, Thomas F. (1988) define: “(...) es la habilidad de ejercer poder (en cualquiera de sus formas) sobre alguien, de parte de una persona, un grupo o de un acontecimiento en particular” (p. 678).

De la misma forma, en que lo concierne a grupo, Thomas F. (1988) define: “Un grupo lo forman dos o más personas interactuando libremente con normas compartidas, una identidad común y objetivos compartidos” (p. 527). Los grupos se identifican utilizando nombres o apodos, para identificar a cada miembro marcan un territorio en el cual podrán reunirse sin ningún problema, ponen sus normas y reglas, los integrantes deben acatarlas caso contrario corren el riesgo de ser separados del grupo, creando en cada integrante inseguridad por ser aislado del contexto en el que se desarrolla.

Existe una identidad social compartida cuando las personas se consideran parte de un grupo. No siempre es necesario que en la interacción los miembros compartan totalmente sus comportamientos para que una serie de personas se consideren miembros del mismo grupo. Un grupo está constituido por un conjunto de personas que interactúan en base a vínculos afectivos, comparten un marco de referencia común y son interdependientes conductualmente, unos en mayor grado que otros.

2.4.16.- Holgazanería social

En lo que corresponde a Holgazanería social, Latane, Willians y Harking (1979) mencionan: “(...) la reducción del esfuerzo al trabajar colectivamente y en comparación con el trabajo individual en la misma tarea” (p. 456). En los trabajos de grupo donde participan adolescentes suele hacer el trabajo pesado la persona que intenta entrar al grupo, es decir, si el líder o los integrantes antiguos quieren aceptar a un integrante nuevo éste debe hacer el trabajo por ellos, por ejemplo: si van a realizar

alguna tarea específica el nuevo integrante será el encargado de organizar todo, aportando además con su dinero y otros elementos que sean solicitados.

El trabajo debe ser en conjunto, sin abusar, sin embargo hay integrantes en los grupos que se esfuerzan menos y llegan a su objetivo gracias al trabajo de los demás. Los adolescentes no ven el esfuerzo que realizan en beneficio de los demás, los líderes abusan de los grupos para conseguir lo que necesitan.

Shaw M. (1981), experto en dinámicas de grupo, sostiene que: “(...) todos los grupos tienen una cosa en común: sus miembros interactúan. Por consiguiente define a un grupo como dos o más personas que interactúan y se influyen entre sí (...)” (p. 235). El psicólogo social australiano Turner J. (1987), menciona: “los grupos se perciben a sí mismos como nosotros en contraste con ellos” (p. 236).

Myers D. (1998) menciona:

Triplett N. (1898) interesado en las carreras de bicicleta, se dio cuenta de que los tiempos de los competidores eran mejores si pedaleaban juntos que cuando lo hacían solos contra el reloj. Antes de divulgar su observación (que la presencia de otros favorece el rendimiento), realizó uno de los primeros experimentos de laboratorio de la psicología social. Niños a los que les dijo que agitaran la línea de una caña de pescar tan rápidamente como pudieran, lo hicieron más de prisa trabajando con ayudantes que a solas (p. 346).

2.4.17.- Desindividuación.

La Desindividuación aparece cuando un grupo de personas trata de cambiar a un nuevo miembro su comportamiento, haciendo que éste pierda su identidad, el grupo incita a sus miembros para que realicen actos que favorezcan al grupo o a un líder, establecen ideas en los miembros para que piensen que sus actos son propios y no por presión del grupo; además, la mayoría de personas que pertenecen a un grupo determinado piensan que por estar dentro de un grupo serán “protegidos” de la responsabilidad que se pudiera derivar de sus comportamientos.

La mayor parte de individuos que experimentan este fenómeno son sumisos, no asertivos; así mismo, cabe anotar que, dentro del grupo el líder piensa que todos sus integrantes opinan y actúan igual que él, es así que sugestiona y estimula a sus miembros para que realicen acciones planificadas por él.

Al respecto Festinger L., Pepitone A. y Newcomb T. (1952), respecto de la desindividuación mencionan:

Estas conductas sin restricciones tienen algo en común: en algún sentido son provocadas por un grupo. Éstos pueden generar una sensación de excitación, de estar atrapado en algo más grande que uno mismo. En ciertas situaciones grupales es más probable que las personas abandonen sus restricciones normales, que pierdan su sentido de identidad individual y que se vuelvan receptivas a las normas de conjuntos o multitudes; en una palabra, que se conviertan en lo que se llama desindividuación (p. 300).

Es importante anotar que los grupos logran la Desindividuación con el objetivo de lograr una recompensa derivada de sus actos, podemos citar un ejemplo de este fenómeno social, dado por la presión del grupo, así: en determinada circunstancia que desfavorece a ciertas personas, el líder sugestiona y estimula a un grupo de personas para que salgan a las calles a protestar por alguna circunstancia, construyen ideas en las demás personas para que cambien su individualidad y se alienen del pensamiento de otro. Así mismo, el líder de un grupo puede utilizar a otro para que realice actos delictivos, vandalismo, peleas, etc.

2.4.18.- Pensamiento grupal

El tema nos conduce a entender como un grupo toma decisiones sean estas buenas, malas o irracionales. Por lo general, en determinada situación de un grupo, cada miembro da su opinión creyendo que es la correcta, sin embargo, si su opinión es única en el grupo y no concuerda con la de los demás su pensamiento se une a la idea

que tenga mayor apoyo en el grupo, es así que, el grupo se pone de acuerdo para realizar determinada acción.

Para entender de mejor forma el pensamiento grupal, Janis I. (1982), lo define como: “Un modo de pensamiento que las personas adoptan cuando están profundamente involucradas en un grupo cohesivo, cuando los esfuerzos de los miembros por unanimidad hacen caso omiso de su motivación para valorar realísticamente cursos de acción alternativos” (p. 224).

El pensamiento grupal es un fenómeno psíquico que surge del deseo de un grupo para llegar a un acuerdo, sin importar si algunos de sus miembros discrepan de la idea o acción a realizar. La necesidad equivocada de un miembro que desea conseguir la unión grupal le lleva a cometer errores y tomar malas decisiones, puede dificultar el trabajo en equipo ya que sus miembros llegan a sentirse desilusionados e insatisfechos.

Los adolescentes uno de los grupos sociales más vulnerables, por lo general se dejan influenciar fácilmente por el líder de su grupo; el líder planea una acción y la plantea generalizando para realizar una acción o actividad, así por ejemplo, menciona: “llevemos una botella de licor al colegio para tomar mientras estamos en clases”, esta idea es discutida por algunos miembros (quienes piensan que está mal), sin embargo, la presión del líder en conjunto con los que piensan que está bien logra cambiar el pensamiento y todos se unen a la acción del grupo. El pensamiento grupal erróneo hace que los miembros de un grupo cometan errores y se involucren en actos que conllevan a conflictos sociales.

2.4.19.- Síntomas del pensamiento grupal

En el pensamiento grupal se va a evidenciar determinados síntomas, Janis I. (1982), toma en cuenta ocho síntomas indicadores del pensamiento grupal, así:

- 1. Ilusión de invulnerabilidad:** tendencia del grupo a ser excesivamente optimistas, lo que los hace obviar los riesgos y las consecuencias negativas del seleccionado curso de acción.
- 2. Incuestionable creencia en la moralidad del grupo:** los miembros del grupo suponen que su grupo es inherentemente moral y dejan de lado los asuntos éticos y morales.
- 3. Racionalización colectiva de las decisiones del grupo:** los miembros del grupo tienden a explicar, defender y justificar sus decisiones; se tiende a discutir por qué se debería tomar esa decisión, más no las consecuencias negativas de tomarla.
- 4. Visión estereotipada de otros grupos, particularmente de los grupos oponentes:** Los expertos de los grupos analizados por Janis I. consideraban que sus enemigos eran débiles, poco inteligentes o demasiado viles para poder negociar con ellos.
- 5. Presión para la conformidad; es decir, presión directa sobre los disidentes para que se conformen a las “opiniones del grupo”:** Los miembros del grupo critican con argumentos o sarcasmos personales a aquellos miembros que intentan dudar o diferir de los planes o decisiones del grupo.
- 6. Los miembros se autocensuran, inhibiéndose así de hacer críticas:** Los miembros que tienen críticas o dudas se inhiben de manifestarlas o defenderlas para evitar el rechazo del grupo.
- 7. Ilusión de unanimidad:** la autocensura y la presión para el consenso, hace creer a los miembros que la mayoría está de acuerdo.
- 8. Existencia de “guardianes mentales”:** Algunos miembros se designan a sí mismos como “guardianes mentales” que protegen al grupo de información negativa: ellos se abstienen de llevar al grupo información que pueda conducir a evaluar (p. 240-241).

2.4.20.- LA FAMILIA

La familia es el primer contexto social y de influencia para el ser humano principalmente en las etapas niñez y adolescencia, es el sistema donde el individuo nace, crece, se desarrolla y se adapta a través de su ambiente más inmediato que es el entorno familiar, del que va a depender la adaptación a otros contextos como son la escuela, la comunidad o la sociedad en general.

Por lo anotado, la familia desempeña un papel fundamental en el desarrollo del individuo. La familia aporta afecto, valores, conductas, costumbres que moldean a las personas en el proceso de adaptación social. Entonces, la familia es la encargada de construir las bases para el desarrollo de personalidades bien estructuradas.

En la familia se cumplen distintos roles, cada uno de ellos esencial en un ambiente saludable, entonces, si se alteran los roles surgen desequilibrios en el sistema familiar. El hijo adolescente debe reconocer al padre como autoridad que quiere lo mejor para él, no como enemigo que busca hacerle la vida imposible; por tanto el padre y la madre deben actuar frente al adolescente con la suficiente madurez, en pro de su normal desarrollo.

El núcleo familiar fomenta el desarrollo de la personalidad de cada miembro. Depende mucho de la familia para el aprendizaje de autonomía, seguridad, autoconcepto y autorealización.

Así también, sobre la familia Minuchin S. y Fishman Ch. (1985), la definen como:
El grupo natural que elabora pautas de interacción en el tiempo y que tiende a la conservación y la evolución. Es el grupo celular de la sociedad, una institución que ha existido a lo largo de la historia, ha compartido siempre las mismas funciones entre ellas la crianza de los hijos, la supervivencia y la común unión de los miembros de ésta. No es una entidad estática sino que está en un cambio continuo igual que sus contextos sociales (p. 93).

El sistema relacional de una familia no es homogéneo. En las relaciones funcionales o disfuncionales existen distintos roles dentro del sistema. Los sistemas familiares tienen límites que los separan de otros sistemas familiares con los que interactúa, lo que les permite ser únicas. A su vez, al interior de la familia los distintos subsistemas están separados por límites, lo que implica que se diferencian entre sí.

Si en un sistema familiar no se aplican los roles adecuadamente primaran las conexiones emocionales, por ejemplo: las familias cuando se encuentran en una reunión social; si los adultos se dedican a consumir alcohol, los adolescentes observan esta actitud que la adoptarán socialmente, observándose que en el momento que los padres quieren corregirlos les será difícil, porque no aplicaron correctamente los roles de padres, entre otros dando buen ejemplo, afectando de esta forma el normal aprendizaje de los adolescentes.

Los padres muchas veces no conocen de otras actividades que realizan sus hijos, las relaciones de amistad que tienen y los lugares que frecuentan; la falta de comunicación y la poca confianza entre padres e hijos vendría a ser el factor determinante de la disfunción familiar y consecuente consumo de alcohol por parte de los adolescentes con los grupos de amigos.

La familia, según Minuchin S., et. al. (1985): “Es un sistema abierto en permanente cambio e interrelación, que cumple con un objetivo interno y externo, que imprime un sentido de identidad o pertenencia y de separación o individuación a cada uno de sus miembros” (p.265).

2.4.21.- LOS AMIGOS.

El grupo de pares (amigos) es un agente socializador así como la familia y la escuela, estando constituidos por los miembros que tienen aproximadamente la misma edad, se centra alrededor de los intereses inmediatos y le facilita al adolescente la experiencia en las relaciones igualitarias permitiéndole determinados aspectos de la

cultura popular, por ejemplo modas, canciones, bailes, deportes, juegos, etc. La socialización con los pares permite a los adolescentes progresar en su independencia.

Los adolescentes, en relación a los amigos experimentan mayor intensidad en la interacción. Un amigo entre los adolescentes designa al individuo con el cual mantiene amistad. Por lo tanto, la amistad es una relación que mantienen dos personas o más y que se caracteriza especialmente por el afecto.

La amistad, sin lugar a dudas es una de las relaciones más importantes que los seres humanos cultivan permanentemente y consecuentemente los adolescentes, por ser este fenómeno social un acto propio del desarrollo humano y de aprendizajes en los adolescentes.

Generalmente, un amigo comparte los mismos intereses e inquietudes y eso es lo que de alguna forma marca el inicio de la relación, misma puede ser favorecedora o desfavorecedora, dependiendo esto del grado de madurez emocional de cada adolescente, entendiéndose que del grado de madurez emocional de los adolescentes va a depender de la funcionalidad o disfuncionalidad de los sistemas familiares a los que pertenecen.

Los adolescentes inician el aprendizaje de la amistad en la infancia relacionada con la escolaridad, y más definida en la adolescencia (etapa de secundaria), en el que se consolidan los grupos de adolescentes con la presencia de líderes que muchas de las veces inculcan a los miembros del grupo a consumir alcohol.

Así podemos decir que, los pares (amigos) son quienes influyen también de manera directa en los adolescentes, quienes forman parte de su entorno social en el que se desenvuelven.

2.4.22.- LA ADOLESCENCIA

2.4.22.1.- Definición:

La adolescencia como ya se mencionó anteriormente, es una etapa que puede considerarse vulnerable respecto de los cambios físicos, fisiológicos y psicológicos por los que debe atravesar, así Méndez X. (2003) la define:

La adolescencia se deriva de la palabra latín *adolescere* “crecer o madurar” comprendida desde los doce o trece años hasta los veintiún años, es esencialmente una época de cambios, influenciados la mayor parte de su entorno. Es la etapa que marca el proceso de transformación del niño en adulto, período de transición que tiene características peculiares, porque sus protagonistas son jóvenes que aún no son adultos pero que ya no son niños. Es una etapa de descubrimiento de la propia identidad (identidad psicológica, identidad sexual) así como de la de autonomía individual (p. 35).

Por tanto, en esta etapa del ser humano como la define Méndez X., el adolescente se desarrolla en razón de la influencia del entorno, mismo marca el proceso de transformación de niño en adulto, convirtiéndose en un período de transición muy importante. Debiendo sumarse a esto los criterios favorecedores y desfavorecedores del entorno familiar y socio-cultural.

El adolescente aprende progresivamente del entorno que le rodea, debiendo tomarse en cuenta que, al ser la adolescencia una etapa vulnerable imita actitudes y conductas de otros haciéndolas suyas, como por ejemplo el consumo de alcohol que es aprendido por influencia de familiares, amigos, o medios de comunicación que incitan a la ingesta de alcohol.

Así mismo, Erikson Eh. (1968), menciona:

El adolescente desarrolla su propia identidad por medio de sus experiencias pasadas que las aplicara a situaciones nuevas. Las oscilaciones en el afecto, las conductas impulsivas y la “marginación” social son el resultado de la dispersión del rol que acompaña esta forma de “probar” el mundo. A diferencia del adulto, el adolescente

debe involucrarse en estos “excesos” porque no posee otro mecanismo para asimilarlos del exterior y ponerlos en orden (p. 36).

Podemos concluir afirmando que la adolescencia es una combinación de los aspectos físicos, fisiológicos, sexuales, psicológicos, sociales y culturales, que en interrelación mutua contribuyen al desarrollo de la personalidad y concierne comportamiento.

2.4.23.- El mundo del adolescente

Existen diferencias muy importantes en relación a los adolescentes y sus manifestaciones en el pasado y en el presente, observándose de esta forma que los intereses, motivaciones e inquietudes marcan la diferencia; el cambio rotundo que se produce es notorio en comparación a los comportamientos de los adolescentes de la actualidad postmoderna, con los adolescentes de hace una década, dos décadas, cuatro décadas, etc.

Anteriormente los adolescentes recibían menos influencias alienantes, por tanto los cambios no eran tan evidentes como en la actualidad, debido a que tenían menor contacto con otras sociedades con características diferentes a las suyas, entendiéndose que cada cultura tiene sus propias características, relativas a costumbres, normas de comportamiento y sistemas de creencias que se combinan unas con otras.

En la actualidad específicamente en las ciudades, se observa una creciente fusión socio-cultural, donde los/as adolescentes acogen costumbres, vestimentas, conductas e ideologías (entre otros aspectos) de diferentes culturas para formar su identidad, así se puede notar que los adolescentes que se alienan, suman a su imagen corporal la pertenencia a un grupo sub-cultural, fenómeno social relacionado con el avance tecnológico que facilita la comunicación entre los adolescentes, a través de teléfonos celulares e internet.

A medida que los adolescentes se desarrollan independizándose de su entorno familiar se encaminan hacia los grupos sociales afines (amigos y compañeros), con

quienes comienzan a pasar más tiempo, participando en fiestas, actividades deportivas y otras, donde intercambian sus ideologías y comportamientos.

En la actualidad se puede notar que, en el entorno en el que se desarrolla el adolescente existe mayor acceso y libertad para conocer y aprender, circunstancia que al no ser controlada hará que el adolescente fácilmente pueda aprender conductas inapropiadas derivadas de una sociedad materialista, que no se preocupa de la formación humanista, caracterizada en la actualidad por el descuido de la práctica de los valores, impregnado en el comportamiento la tendencia a los intereses personales que deforman el concepto humanístico en la sociedad.

Al respecto, Méndez X. (2003), dice:

Las personas se desarrollan a partir de lo que son al nacer y en relación con factores del ambiente formado por la familia, la escuela, los amigos/as, los medios de comunicación y la sociedad en general. En la adolescencia, los amigos y las amigas tienen gran importancia mientras que se desea más independencia de la familia. Muchas veces hay sentido de justicia y se expresan ideales y conductas que muestran compromiso con el bienestar de otras personas (p. 37).

Los adolescentes cambian relativamente de acuerdo al avance de la sociedad, al formar parte de ella no son ajenos a dicha transformación. Las causas de dicha conversión radican en diversos factores influyentes en los jóvenes, la mayoría de ellos externos, derivados de la influencia social, en íntima relación con la tecnología. Es así que, en una sociedad en crisis, la familia, para el adolescente ha dejado de ser el lugar preferido donde se busca información, siendo sustituida por los medios de comunicación y los grupos de amigos.

2.4.24.- Pertenencia al grupo de iguales

El grupo de iguales supone un importante apoyo en el proceso de búsqueda de identidad por parte de los y las adolescentes. Algunos hechos que se producen en la adolescencia como el fenómeno del “conformismo grupal” y la búsqueda de

“originalidad” son aspectos inherentes al desarrollo del adolescente, que le brinda el sentimiento de pertenencia, la seguridad y la estima personal que precisa en esta etapa de tránsito hacia la propia originalidad y autonomía personales.

Singh G. (1987), menciona: “El grupo de iguales proporciona al adolescente una serie de ventajas que van a facilitar la transición hacia el mundo adulto; da apoyo y seguridad, facilita la separación de los padres y modelos anteriores, proporciona unos ideales, intereses y valores, y presta una “identidad transitoria” que apoya a un yo todavía frágil” (p. 327).

Al compartir sentimientos y comparar puntos de vista con los compañeros/as se abre un campo ilimitado a la maduración personal y a la adaptación social. Sin embargo, el grupo puede suponer un riesgo en la medida en que una tendencia grupal excesiva o un deseo violento influenciado por circunstancias ideológicas podrían provocar autoagresiones grupales o desórdenes sociales.

Así, el grupo puede inhibir la responsabilidad individual, favorecer la excesiva dependencia y el conformismo, inhibir la toma de decisiones libre y personal o facilitar conductas inadecuadas, entre las que se incluye el consumo de alcohol y otras conductas problema.

La aparición de conductas problema en la adolescencia no pueden interpretarse de forma ligera, sino que deberán entenderse desde el significado que adquieren en el proceso evolutivo, sin embargo, el adolescente y la adolescente que comienzan a consumir alcohol en el grupo de amigos viven la sensación de acceder a algo prohibido, que escapa a la tutela de los padres o de otras figuras de autoridad, experimentando la posibilidad de compartir nuevas experiencias con sus iguales, en lugares y horarios que hacen propios, por contraposición a los del mundo adulto.

2.4.25.- CONSUMO DE ALCOHOL ETÍLICO.

2.4.25.1.- Definiciones:

Para comprender de mejor manera nuestro estudio partimos desde el concepto de consumo, el Diccionario Enciclopédico Universal (1988), define: “Acción y efecto de consumir, utilizar géneros para el sustento” (p.484).

Por otra parte, el diccionario de psicología (2004), respecto del alcohol etílico define:

Depresor del sistema nervioso central, es la droga legal de más alto consumo y que cuenta con un mayor número de adictos, debido a que las bebidas que lo contienen gozan de aceptación social y su consumo se encuentra muy arraigado en nuestra cultura. El alcohol etílico que contienen las bebidas alcohólicas se crea durante la fermentación de los azúcares por las levaduras y es el que produce la embriaguez (p.83).

Por lo anotado podemos decir que el consumo de alcohol etílico es la ingesta de alcohol auto administrada aprendida por influencia social, con indicadores como la tolerancia que pueden llevar a la dependencia.

Por las definiciones anotadas se entiende que, el consumo de bebidas alcohólicas es un hábito ampliamente extendido y culturalmente aceptado en la mayoría de las sociedades occidentales. En la actualidad, en estas sociedades, beber alcohol no es un hábito exclusivo de la población adulta, ya que los adolescentes también lo hacen, especialmente durante el tiempo que se dedican al ocio durante los fines de semana en discotecas, lugares públicos y festejos.

Actualmente el consumo de alcohol es uno de los principales factores que afecta la salud y bienestar de las personas, convirtiéndose en un problema de salud pública. Es así que, la Organización Mundial de la Salud ha advertido de la magnitud de los problemas de salud pública asociados al consumo de alcohol y ha enfatizado su preocupación ante las tendencias de consumo que se observan en los grupos más jóvenes de la sociedad.

El consumo de alcohol en los adolescentes es un hábito que se adquiere y luego forma parte de los estilos de vida, culturalmente aceptado en la mayoría de los países occidentales. Por tanto, no es solo un comportamiento individual, sino grupal, influenciado por la costumbre en el contexto socio-económico y cultural en el que vivimos. Culturalmente el consumo de alcohol en nuestra sociedad está caracterizado por una elevada aceptabilidad, tanto en celebraciones sociales como en el entorno familiar.

El consumo en la adolescencia presenta hoy en día características propias que han generado la cultura del alcoholismo. Paulatinamente se va consolidando un patrón juvenil de consumo de alcohol como articulador del ocio y de las relaciones sociales.

2.4.26.- ALCOHOLISMO

Históricamente se conoce que las sociedades han producido y consumido alcohol desde tiempo inmemorial, lo que nos conduce a pensar en las culturas: árabe, egipcia, precolombina en América y otras.

En el diccionario de psicología (2004), define al alcoholismo:

Condición caracterizada por la dependencia física y emocional del alcohol. La OMS define al alcoholismo como la ingesta diaria de alcohol superior a 50 gramos en la mujer y 70 gramos en el hombre (una copa de licor o un combinado tiene aproximadamente 40 gramos de alcohol, un cuarto de litro de vino 30 gramos y un cuarto de litro de cerveza 15 gramos). El alcoholismo parece ser producido por la combinación de diversos factores fisiológicos, psicológicos y genéticos. Se caracteriza por una dependencia emocional y a veces orgánica del alcohol, y produce un daño cerebral progresivo y finalmente la muerte. Entre sus consecuencias a largo plazo se encuentran: daños serios en el hígado (cirrosis, cáncer), problemas del corazón, desórdenes gastrointestinales y daños en el sistema nervioso (...) (p.11).

El alcoholismo es un padecimiento que genera la necesidad de ingerir alcohol, de forma que existe una dependencia física, manifestada a través de síntomas como la

tolerancia y síndromes de abstinencia. El alcohólico no tiene control sobre el consumo, el cual va en aumento a medida que se desarrolla tolerancia a esta sustancia.

Se conoce que el alcoholismo es una enfermedad crónica, progresiva y a menudo mortal. Según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), de los 912 mil ecuatorianos que consumen bebidas alcohólicas, el 2,5% son jóvenes de entre 12 y 18 años.

En los adolescentes se da el consumo de alcohol básicamente por factores relacionados a su edad; siendo un período de inestabilidad emocional, de búsqueda de identidad y de cambios. En esta etapa del desarrollo sobresale una actitud rebelde que se opone a las normas. El/la adolescente por lo general está convencido de tener la razón en todo y que la realidad es tal y como él la observa. Los únicos que podrán influir sobre él serán personas que le despierten admiración, convirtiéndose los mismos en modelos a seguir. Frecuentemente no eligen sólo a una persona, sino que van tomando rasgos que les agradan de diferentes personas, al tiempo que construyen su propia personalidad.

Para adaptarse más fácilmente a un grupo de amigos o “pares” tenderán a pensar, actuar y vestirse como ellos, lo cual les dará un sentido de pertenencia muy importante. En este período los amigos se convierten en las personas más importantes de su vida y la familia pasa a un segundo plano o incluso se la evade totalmente, contándose con ella sólo para que se les proporcione lo que necesitan para su supervivencia (dinero). En esta etapa por lo general los padres no tienen buena relación con sus hijos y pasan a ser simplemente “cajeros automáticos”.

La CIE 10 (1992), en lo que corresponde a Trastornos mentales y del comportamiento debidos al consumo de alcohol, plantea los siguientes criterios diagnósticos:

- Intoxicación aguda (F1x.0)
- Consumo Perjudicial (F1x.1)

- Síndrome de dependencia (F1x.2)
- Síndrome de abstinencia (F1x.3)
- Síndrome de abstinencia con delirium (F1x.4)
- Trastorno psicótico (F1x.5)
- Síndrome amnésico inducido por alcohol o drogas (F1x.6)
- Trastorno psicótico residual y trastorno psicótico de comienzo tardío inducido por alcohol u otras sustancias psicotropas. (F1x.7)
- Otros trastornos mentales o del comportamiento (F1x.8) (p.100-112).

De igual forma el DSM V (2014), plantea los siguientes criterios diagnósticos:

- Intoxicación por alcohol
- Abstinencia de alcohol. (p. 262 y 263).

2.4.27.- ETIOLOGÍA DEL CONSUMO

Giro J. (2007), menciona:

La OMS (Organización Mundial de la Salud) indica que el alcohol de vino, alcohol etílico o etanol, de fórmula C_2H_5OH , es un líquido transparente e incoloro, con sabor a quemado y un olor agradable característico formado por fermentación de azúcares y también a partir de etileno o de acetileno en pequeñas cantidades, ó a partir de la pulpa de madera (p. 254).

En la actualidad se puede observar licores para todos los gustos, ya que se presentan fuertes, suaves, de colores, con alto o bajo grado alcohólico. Se ha consumido y consume alcohol por diversas razones, así: en la América precolombina los aborígenes consumían la “chicha” con fines ceremoniales, como manifestación cultural. Actualmente su consumo obedece a influencias culturales, con aceptación social y legal.

2.4.28.- FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL CONSUMO DE ALCOHOL

2.4.28.1.-Genéticos

Piqueras B. (1973), afirma que:

La naturaleza familiar del alcoholismo es conocida desde la antigüedad; Platón y Plutarco describen que el comportamiento de tendencia hacia la bebida de los hijos se asemeja a la de sus padres, (...) actualmente se sabe que existen diferencias individuales y étnicas en la susceptibilidad al alcohol, varios estudios han demostrado que en el consumo del alcohol de padres, el 60% de sus hijos consumen alcohol (p. 40).

Así mismo, Piqueras B. (1973), menciona:

Varios estudios realizados en Estados Unidos revelan que la tolerancia es un síntoma de alcoholismo, es decir que se debe ingerir más sustancia para poder obtener el efecto deseado. Cuando una persona hace abuso del alcohol, su genética se altera lo que provoca en las generaciones de abajo que éstos desarrollen esa misma tolerancia cuando entran en contacto con la sustancia. Marc Schukit de la Universidad de California hizo un estudio en donde invitó a 430 hijos de alcohólicos junto con el mismo número de personas cuyos padres no lo eran a tomar un par de copas. Ahí midió la modificación cerebral y hormonal ante el efecto de la sustancia y descubrió que el 40% de los hijos de padres alcohólicos casi no habían tenido alteración alguna (presentaban tolerancia) y el 10% en el otro grupo. Volvió a reunir los grupos 10 años después y sacó la muestra que el grupo de hijos de alcohólicos había tenido el doble de riesgo de desarrollar alcoholismo. Quiere decir que según Schukit el factor genético influye entre un 40 y 60% y se acompaña con otros factores como los ambientales o sociales para desarrollar la enfermedad (p.567).

Entendiéndose por lo anotado por Piqueras, que el alcoholismo obedece en gran medida a los factores genéticos, sin embargo, influye también el factor ambiental tomando en cuenta a los grupos de amigos y familiares que consumen alcohol específicamente en los adolescentes, motivo del presente estudio.

No se sabe aún qué factor sea más influyente que otro, quizás el factor genético sea un disparador importante a la hora en que el individuo comienza a consumir sobre todo en la adolescencia, dependiendo de la cantidad y frecuencia en el consumo presentará tolerancia; a mayor tolerancia mayor consumo y mayor pérdida de control. Si el adolescente presenta tolerancia y más indicadores se estaría evidenciando la dependencia, siendo necesaria para este diagnóstico la presencia de síndromes de abstinencia.

2.4.28.2.- Psico-socio-culturales

Al hablar de los factores que influyen en el consumo de alcohol (en al adolescente) se debe mencionar los de mayor incidencia en el entorno social, donde se encuentra el individuo, siendo estos: la familia, los grupos de amigos, los centros de diversión, tomando en cuenta la vulnerabilidad psicológica del adolescente.

En la adolescencia la influencia más relevante para el consumo de alcohol tiene que ver con los amigos, así lo afirma Clark. D. (2005), citado por Giro J. (2007): “Los estudios son consistentes en mostrar que tanto el uso esporádico como el habitual, así como el abuso y la dependencia del alcohol en la adolescencia sería similar entre el propio adolescente y su grupo de amigos” (p. 167). Es por esto que, los adolescentes inician el consumo de alcohol debido a la presión del grupo, así lo demostró Giró J. en una encuesta realizada a varios adolescentes cuyas preguntas estaban enfocadas al inicio de consumo de alcohol, dando como resultado que la mayoría de los/las adolescentes consumía debido a que sus amigos lo hacían, es así que, los resultados dados por Giro J. (2007) afirman: “(...) el hecho de que los amigos beban y el proyectar una imagen de persona mayor son los motivos más importantes para los adolescentes encuestados” (p.236).

Podemos decir que gran parte de los adolescentes que consumen alcohol se ven influenciados por los amigos a consumir alcohol, ya sea para aparentar madurez o simplemente porque sus amigos lo hacen.

Si en el ambiente familiar se consume alcohol el adolescente también lo hará influenciado por la tendencia al consumo, debido a que muchos de los familiares que consumen alcohol lo hacen cuando se encuentran junto a sus hijos en diferentes lugares como eventos familiares, deportivos y otros, esto hace que el/la adolescente imite las conductas y hábitos de los padres. Al respecto Álvarez J. (2003) realizó un estudio con más de 5700 estudiantes de 14, 15, 16 y 17 años de edad para detectar los factores que influyen en el consumo de alcohol en adolescentes, en este estudio afirmó que: “(...) existe un incremento preocupante en la ingesta de alcohol entre los adolescentes, (...) la familia y los amigos tienen una fuerte influencia en los patrones de consumo de alcohol de los adolescentes y son más potentes que otros factores como el bienestar, las figuras públicas o los medios” (p.45).

Esto hace pensar que el consumo de alcohol en los adolescentes se debe al ejemplo y escaso control de los padres en la vida de sus hijos, por ejemplo, las posibilidades de un adolescente de ingerir una bebida alcohólica son mucho mayores si sus padres no saben donde están un sábado por la noche o que hacen por la tarde con sus amigos.

Entendiéndose que los patrones culturales influyen en la formación de ideas y creencias sobre el consumo de alcohol; por ejemplo, en la provincia de Chimborazo en algunas culturas se conserva la creencia de que el consumir una copa de licor “puro” le llena de valentía a la persona, para no tener depresión; así también en las instituciones educativas, algunos docentes fomentan el consumo de alcohol indirectamente, relacionando frases alusivas a la ingesta como por ejemplo “no tomaran mucho”, “si toman invitarán”; así mismo la publicidad, que promueve al consumo de alcohol por medio de los medios de comunicación impreso o virtual.

Estudios realizados argumentan que existe una tendencia a consumir alcohol en los adolescentes con respecto a la personalidad de cada individuo, al respecto Giro J. (2007) argumenta que:

(...) el consumo de alcohol en los adolescentes se relaciona con la toma de riesgos, la impulsividad y la búsqueda de sensaciones. Se ha relacionado a la dependencia del alcohol con la desinhibición, también denominada “bajo control”, desorden de

conducta, agresión y depresión. (...) los desórdenes problemáticos de la personalidad, tal como conducta antisocial han sido correlacionados con la dependencia del alcohol, estos son consistentes entre los grupos culturales y las edades (p. 175).

Por lo expuesto, se puede acotar que los adolescentes ingieren alcohol entre otras razones por aparentar madurez y así poder ser “popular” entre los demás de su grupo. Giró J. (2007) afirma que:

Los factores más importantes para empezar a beber serían de tipo social y estarían relacionados con la identidad social que los adolescentes quieren proyectar, (...) sin embargo, una vez que se ha iniciado el consumo, estas razones pierden importancia a favor de los defectos directos de la bebida y los adolescentes afirman beber principalmente por el sabor del alcohol y por los efectos de diversión que obtienen (p.236).

2.4.29.- EPIDEMIOLOGÍA DEL CONSUMO DE ALCOHOL EN ADOLESCENTES

Para entender de mejor forma la epidemiología sobre el consumo de alcohol en adolescentes debemos partir de la definición de epidemiología, por ello hemos visto necesario citar a Russell M. (2001), quien define como: “(...) el estudio de la distribución y de los determinantes de la enfermedad en el hombre” (p. 15), entendiéndose que el consumo de alcohol es mencionado como enfermedad por la C.I.E. 10 (1992): “Trastornos cuya gravedad va desde la intoxicación no complicada y el consumo perjudicial hasta cuadros psicóticos y de demencia manifiestos. Todos ellos son secundarios al consumo de una o más sustancias psicótropas (aun cuando hayan sido prescritas por un médico)” (p.123).

Es así que, en el consumo de alcohol la adolescencia es la etapa de mayor riesgo en lo que respecta al inicio. Así lo confirmó Rodríguez, L., Díaz J. y Nájera M. (2005): “(...) dadas las características de la edad, tienden a “probar y experimentar” el

consumo de sustancias estimulantes con el riesgo de iniciar el consumo de otras drogas”, siendo la edad comprendida entre los 12 a 15 años la etapa donde los adolescentes inician el consumo” (p. 46). Por esta razón podemos decir que la mayoría de las personas que consumen alcohol iniciaron en su adolescencia.

González J, Hernández L., Bravo L. y López M. (2005), mencionan:

La Organización Mundial de la Salud reportó en el 2005 el consumo total de alcohol en todo el mundo era igual a 6.13 litros de alcohol puro en personas de 15 años de edad cada día, alrededor de 2.5 millones de personas mueren anualmente por el uso nocivo del alcohol, señala que la edad, el sexo y otras características biológicas del consumidor determinan los distintos grados de riesgo. Según datos proporcionados por la OMS en el 2011, el consumo de alcohol ocupa el tercer lugar mundial entre los factores de riesgo de enfermedades y discapacidad; en el Pacífico Occidental y las Américas ocupa el primer lugar y en Europa el segundo. Además, 320000 jóvenes entre 15 y 29 años de edad mueren de causas relacionadas con el alcohol, lo que representan un 9% de la mortalidad en este grupo etario (p. 50).

En lo que concierne a género, más consumen alcohol los hombres que las mujeres debido a que la sociedad ha marcado el machismo, al respecto González J, et. al. (2012), realizaron estudios, cuyos datos revelan que: “(...) el consumo de alcohol es mayor en hombres que en mujeres, aunque la proporción exacta varía, las mujeres en países de altos ingresos consumen una proporción mayor que las de los países de bajos ingresos, y la bebida más consumida es la cerveza con un porcentaje de 86.4%” (p. 56).

En lo que respecta al lugar de preferencia para la ingesta de bebidas alcohólicas, González J, et. al. (2012), realizaron encuestas a más de mil estudiantes que consumían alcohol y con los resultados que obtuvieron demostraron que: (...) un 47.83% de los adolescentes encuestados optaron por las fiestas, el 24.65% por la calle y un 20.29% por su casa (p. 58).

2.4.30.- INCIDENCIA EN EL CONSUMO DE ALCOHOL EN EL ECUADOR

Por estudios realizados, se conoce que el Ecuador es uno de los países con mayor índice de consumo de bebidas alcohólicas. Al respecto Riquelme H. (1990), menciona:

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), Ecuador es el segundo país en América Latina con mayor consumo de alcohol per cápita. En la nación andina se ingieren 9.4 litros de alcohol por habitante al año, cifra superada en la región únicamente por Argentina (10 litros), donde la mayor parte de las bebidas alcohólicas que se consumen es vino (...) pero en el caso de Ecuador además preocupa que el consumo de alcohol empieza a los 12 años de edad, de acuerdo con el Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes. De otro lado, buena parte de la ingesta nacional tiene que ver, junto con la cerveza, con una tradición centenaria, presente en varios sectores del país, de elaborar bebidas de manera artesanal a base de caña de azúcar, conocidas como "puntas" (p.35).

Cabe anotar además, como tradición, la preparación artesanal y consumo de la "chicha", mayormente en las áreas rurales. Esto hace pensar que, la mayoría de personas en el Ecuador han consumido y consumen por lo menos una vez en su vida alcohol etílico, acrecentándose el consumo de bebidas alcohólicas en los adolescentes. En la ciudad de Riobamba se puede observar que la mayor parte de jóvenes se reúnen a consumir bebidas alcohólicas, ya sea en lugares públicos (avenidas, calles, parques, etc.) o privados (casas, discotecas, bares, entre otros).

Entonces, los estudiantes de colegios no quedan exentos del incremento en el consumo de alcohol así la "Unidad Educativa Cristiana Nazareno". Las autoridades han mencionado que el consumo de alcohol en los adolescentes se ha incrementado en dicha institución; el departamento de bienestar estudiantil afirma que en el 2010 detectaron diez estudiantes que ingirieron alcohol, mientras que en el 2012 la cifra aumento a 30, datos que preocupan a las autoridades de la institución.

2.4.31.-PROBLEMAS DERIVADOS DEL CONSUMO DE ALCOHOL

El consumo de alcohol durante la adolescencia tiene muchos riesgos y problemas que se derivan de la ingesta tanto ocasional como frecuente. Algunos de los problemas afectan directamente al adolescente como a su entorno familiar, académico y social, desfavoreciendo su normal desarrollo integral.

A continuación se anotan los principales problemas derivados del consumo de alcohol mencionados por Espada J., Griffin K., Botvin G. y Méndez X. (2003), así:

1) Dependencia.- El alcohol es una sustancia adictiva que crea una dependencia similar a la de las drogas. Un estudio realizado en Estados Unidos y publicado en la revista médica Archives of Pediatrics&Adolescent Medicine demostró que un 47% de las personas que comienzan a consumir alcohol antes de los 14 años desarrollan una dependencia en algún momento a lo largo de su vida. Cuando se espera a los 21 años para empezar a beber alcohol, el riesgo de dependencia se reduce hasta el 9%.

2) Provoca enfermedades.- Hay trastornos muy graves como cirrosis, presión alta y algunos tipos de cáncer cuya probabilidad de sufrirlos aumenta con el consumo de alcohol.

3) Engorda.- El consumo de alcohol engorda.

4) Envejece la piel.- La piel es uno de los órganos más afectados por el consumo de alcohol.

5) Problemas sexuales.- El consumo de alcohol puede provocar impotencia en los varones y alteraciones menstruales en las mujeres.

6) Pérdida de memoria.- El consumo frecuente de alcohol tiene efectos en el cerebro, sobre todo en el caso de los adolescentes. No sólo provoca pérdida de memoria, también influye en la capacidad de concentración y, en general, en todo el proceso cognitivo.

7) Accidentes de tráfico.- Una gran parte de los accidentes de tráfico entre adolescentes están relacionados con el consumo de alcohol y drogas.

8) Embarazos no deseados y enfermedades de transmisión sexual.- La falta de control sobre uno mismo que provoca el alcohol puede llevar a tener relaciones sexuales sin la protección adecuada.

9) Violencia.- La euforia y falta de control que provoca el consumo excesivo de alcohol pueden llevar hasta conductas violentas. Jóvenes que se ven en medio de peleas o de comportamientos agresivos.

10) Problemas escolares.- El consumo de alcohol repercute directamente en el rendimiento escolar. Las investigaciones realizadas con respecto al consumo de alcohol étlico y la relación del fracaso escolar han confirmado que la mayor parte que ingiere esta bebida decae en el rendimiento escolar.

11) Problemas legales.- Numerosos estudios han probado la relación entre el alcohol y el comportamiento delictivo. Entre los adolescentes consumidores existe mayor probabilidad de realizar actividades pre-delictivas. Otras conductas antisociales asociadas a las drogas son la conducción de vehículos sin carné, el daño deliberado a bienes públicos, el robo de artículos y las peleas físicas.

12) Problemas afectivos.- Varios estudios han puesto de manifiesto la relación entre abuso de alcohol y suicidio. Pons y Berjano (1999), señalan que aproximadamente la mitad de los intentos de suicidio en las mujeres y la tercera parte en los varones se producen bajo los efectos del alcohol (p. 9-10-11-12-13-14-15-16-17).

Con respecto a los problemas que se derivan del consumo de alcohol, podemos anotar que, en la ciudad de Riobamba se ha podido conocer por los medios de comunicación locales, que bajo los efectos del alcohol los adolescentes han presentado problemas de conducta, relacionados con peleas o riñas. De tal manera que, los problemas y conflictos debido a la ingesta de alcohol étlico son frecuentes y de alto riesgo en los adolescentes en relación con las instituciones educativas, no quedando exenta la “Unidad Educativa Cristiana Nazareno”. Evidenciándose a nivel de bachillerato que hay un alto índice de consumo de alcohol en el alumnado, generando conflictos y problemas tanto fuera como dentro de la institución. Entre otros problemas se conoce que cuatro adolescentes fueron detenidos por la

DINAPEN de la ciudad debido a que fueron encontrados ingiriendo alcohol en un domicilio, presumiéndose además la violación a una adolescente, con las concernientes acciones legales.

2.5.- INFLUENCIA SOCIAL Y EL CONSUMO DE ALCOHOL

La influencia social es una de las principales causas para el inicio de la ingesta de alcohol, debido a que el ser humano y en especial el adolescente es un ente social que se desarrolla en base a la influencia de su entorno, es decir, los adolescentes son formados en gran parte por la sociedad donde se involucran: los padres, las culturas, los pares, las instituciones educativas, eventos sociales, medios de comunicación, eventos deportivo y otros, quienes influyen en los adolescentes sea positiva o negativamente. El principal lugar donde el adolescente recibe influencia es el hogar, dependiendo por tanto de los padres, ya que de estos observan y aprenden las actitudes y conductas; si el padre consume alcohol el hijo prestará atención a este fenómeno, por lo que estaríamos hablando de influencia directa por parte del padre a (beber alcohol); así mismo, si los padres dan poca atención, no controlan el contexto y manejan una comunicación pobre con sus hijos, de manera indirecta inducirán a sus hijos al consumo de alcohol por la carencia de afecto paternal como mecanismo de compensación a los conflictos familiares.

Por la influencia social los adolescentes interrelacionan con los pares (amigos) con quienes pasan gran parte de su tiempo. A medida que transcurre la adolescencia los jóvenes se sienten identificados con sus pares y actúan igual que ellos, tratando de imitar al líder del grupo. Los amigos se reúnen en diferentes eventos sociales donde se hace presente el consumo de alcohol, la gran mayoría de adolescentes consumen como ya se mencionó antes por aparentar madurez, por influencia de sus amigos, por agrandar a una chica o chico, o por el efecto eufórico que causa el alcohol en su psiquismo. Finalmente, podemos decir que la influencia social es la que motiva al adolescente al consumo de alcohol, debido a que este comportamiento se aprende socialmente.

2.5.- DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

En nuestra investigación nos referimos a cierta terminología, por lo que amerita definirla:

Adolescencia.- Edad que sucede a la niñez y que transcurre desde la pubertad hasta el completo desarrollo del organismo. Ese período de edad del desarrollo humano, que va más o menos de los trece a los dieciocho años, se presenta habitualmente como crítico, debido a las profundas modificaciones de orden fisiológico y psicológico que la caracterizan.

Alcohol Etílico.- Compuesto orgánico incoloro e inflamable cuya fórmula química es $\text{CH}_3\text{-CH}_2\text{-OH}$, utilizada en bebidas alcohólicas, considerada como una droga psicoactiva para los seres humanos.

Alcoholismo.- Conjunto de trastornos ocasionados por el abuso de bebidas alcohólicas o consecuencia grave de un prolongado y excesivo consumo de las mismas.

Comportamiento.- Conjunto de reacciones adaptativas a los estímulos ambientales.

Conducta.- Forma de ordenar y dirigir los elementos para la ejecución de determinados actos.

Conflicto.- Choque u oposición que puede existir entre tendencias instintivas o afectivas contradictorias; dos o más necesidades, metas o cursos de acción incompatibles.

Conformidad.- Cambio de opinión, conducta, actitudes, etc., como respuesta a una presión de grupo real o imaginaria.

Consumo de alcohol.- Ingesta de alcohol auto administrada aprendida por influencia social, con indicadores como la tolerancia que pueden llevar a la dependencia.

Desindividuación.- Estado de la experiencia que se caracteriza por la pérdida de la conciencia de uno mismo, percepciones alteradas y una reducción de las restricciones internas que resulta en el desempeño de conducta inusual y atípica. (...).

Familia.- Unidad social formada por un grupo de individuos ligados entre sí por relaciones de filiación, parentesco o matrimonio.

Grupos de pares.- Grupo social de humanos, que comparten un estatus igual o similar y que por lo general poseen aproximadamente la misma edad, tienden a interactuar con el conjunto social.

Identidad Social.- El sentido que una persona posee sobre quien es, derivada de su pertenencia grupal.

Influencia.- La habilidad que puede ostentar una persona, un grupo o una situación particular, en el caso que sus consecuencias afecten a una amplia mayoría de personas, de ejercer un concreto poder sobre alguien o el resto de las personas.

Influencia cultural.- Fenómeno cultural que cambia a una persona o grupo adoptando sus costumbres.

Influencia Social.- Cambio en los juicios, opiniones o actitudes de un individuo que son la resultante de su exposición a los juicios, opiniones y actitudes de otros individuos.

Medios de comunicación.- Aquellos que se utilizan para designar a todos los soportes en los cuales puede ser transmitida una idea o mensaje.

Obediencia.- Ejecución de las órdenes efectuadas por otra persona.

Pensamiento.- Facultad de pensar. Acto de formar y relacionar ideas y conceptos. El pensamiento es una forma de procesamiento cognitivo de la información que se sirve de percepciones, conceptos, símbolos e imágenes.

Persuasión.- Técnica o proceso de influencia social mediante la cual se influye en el comportamiento de una persona, intentando modificar las actitudes para cambiar el comportamiento.

Sociedad.- Término que hace referencia a un conjunto estructurado de personas, pueblos o países que se rigen por unas leyes comunes.

2.6.- HIPÓTESIS Y VARIABLES

HIPÒTESIS

El consumo de alcohol étílico en los estudiantes de bachillerato obedece a la influencia social.

VARIABLES

INDEPENDIENTE: Influencia social

DEPENDIENTE: Consumo de alcohol

2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
INDEPENDIENTE Influencia social	“Acciones de un individuo, grupo o institución que realizan para conseguir que se produzca un cambio de actitudes en otras personas”.	- Acciones - Cambio de actitudes	- El Ejemplo - Persuasión de los medios de comunicación - Conformidad Social - Obediencia Social	ENCUESTA • Cuestionario
DEPENDIENTE Consumo de Alcohol	Ingesta de alcohol auto administrada aprendida por influencia social, con indicadores como la tolerancia que pueden llevar a la dependencia.	- Ingesta de alcohol auto-administrado - Influencia social	- Consumo - Aprendizaje - Tolerancia - Dependencia	ENCUESTA - Cuestionario REACTIVO PSICOLÓGICO - Test de CAGE

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III

3.- MARCO METODOLÓGICO

3.1.- MÉTODO

Se empleó el Método Deductivo-Inductivo porque permitió estudiar la influencia social y la incidencia en el consumo de alcohol étílico de manera general, para luego conocer las causas y las consecuencias.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Debido al carácter y objetivo de la investigación respecto de analizar la influencia social en el consumo de alcohol étílico en adolescentes, es Descriptiva porque analiza los hechos relacionados al problema que se investiga, de acuerdo a la información recolectada (encuesta), sobre la influencia social.

Explicativa, porque sobre la base del procesamiento e interpretación de la información recabada en textos se puede explicar las causas y consecuencias del problema.

DISEÑO

De campo, no experimental.

TIPO DE ESTUDIO

Estudio Transversal, porque la investigación se realiza en un tiempo determinado.

3.2.- POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

La población está conformada por 98 estudiantes de la Unidad Educativa Cristiana “Nazareno”, misma fue elegida para la investigación.

MUESTRA

No se sacó muestra porque se trabajó con toda la población.

3.3.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Tabulación
- Cuadro de resultados
- Gráficos
- Análisis

3.4.- TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS

Los datos fueron analizados e interpretados de acuerdo al peso porcentual de cada opción contenida en la guía investigativa, registrada en la Unidad Educativa Cristiana “Nazareno”. Los resultados en distribución de frecuencia absoluta y frecuencia relativa (%), los mismos que son representados en diagramas circulares y de barras.

3.5.-ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Cuadro 1.- DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR GÉNERO (ALUMNOS)

GÉNERO	Nº	%
Masculino	49	50
Femenino	49	50
Total	98	100

Gráfico 1. Distribución de la población por género



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Nazareno del cantón Riobamba

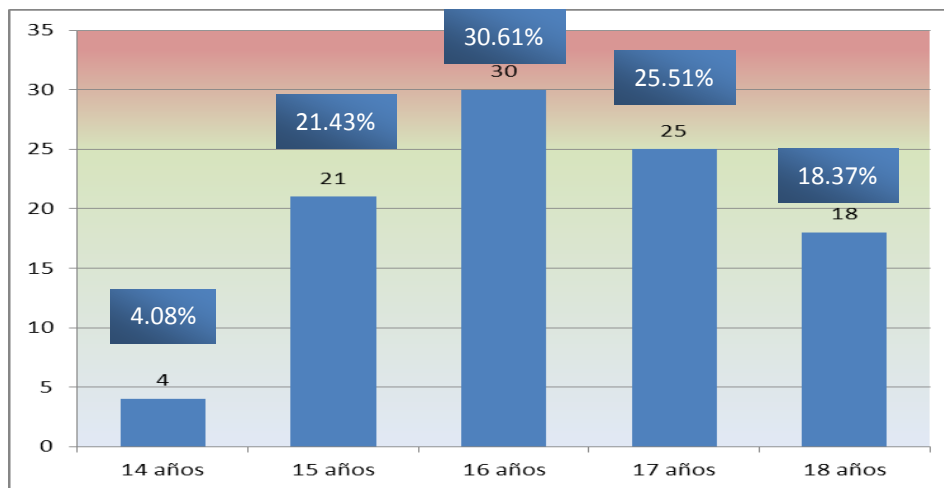
Elaborado por: Darío Guerrero y Carina Ayala

ANÁLISIS: De los/as 98 estudiantes (100%) sometidos a investigación. En lo que corresponde a género, se obtuvo los siguientes resultados: 49 estudiantes que equivale al 50% son de género masculino; y, 49 estudiantes que equivale al 50%, son de género femenino. Observándose en este caso que la población estudiada es equivalente en porcentaje.

Cuadro 2. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDAD (ALUMNOS)

EDAD	Nº	%
14 años	4	4.08
15 años	21	21.43
16 años	30	30.61
17 años	25	25.51
18 años	18	18.37
Total	98	100

Gráfico 2. Distribución de la población por edad



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Nazareno del cantón Riobamba

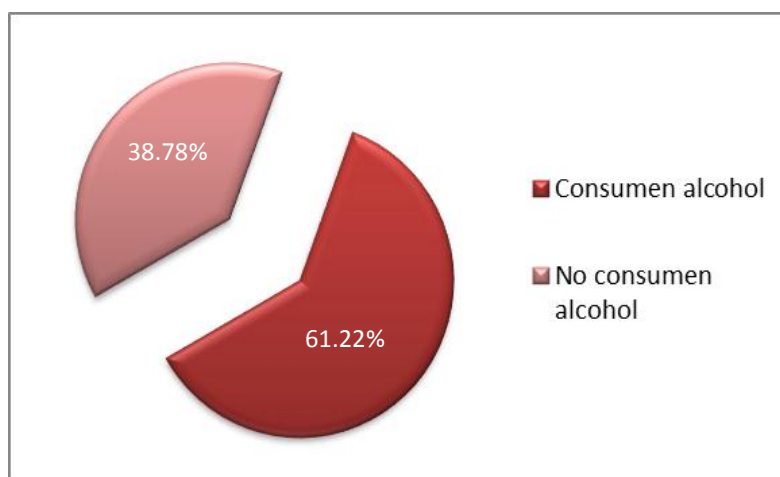
Elaborado por: Darío Guerrero y Carina Ayala

ANÁLISIS: De los/as 98 estudiantes (100%) sometidos a investigación. En lo que corresponde a la edad de los encuestados, se obtuvo los siguientes resultados: El mayor porcentaje de encuestados (30 estudiantes de bachillerato) se encuentra en la edad de 16 años y representa el 30.61%; seguido por el grupo de 17 años de edad que representa el 25.51%; en la edad de 15 años, 21 que representa el 21.43%; en la edad de 18 años 18, que representa el 18.37%; y, en menor proporción se ubican los de 14 años de edad que representa el 4.08%. Según los datos obtenidos se observa que el grupo con mayor porcentaje (30.61%) está en la edad de 16 años.

Cuadro 3. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR CONSUMO DE ALCOHOL (ALUMNOS)

	Nº	%
Consumen	60	61.22
No consumen	38	38.78
Total	98	100

Gráfico 3. Distribución de la población por consumo de alcohol



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Nazareno del cantón Riobamba

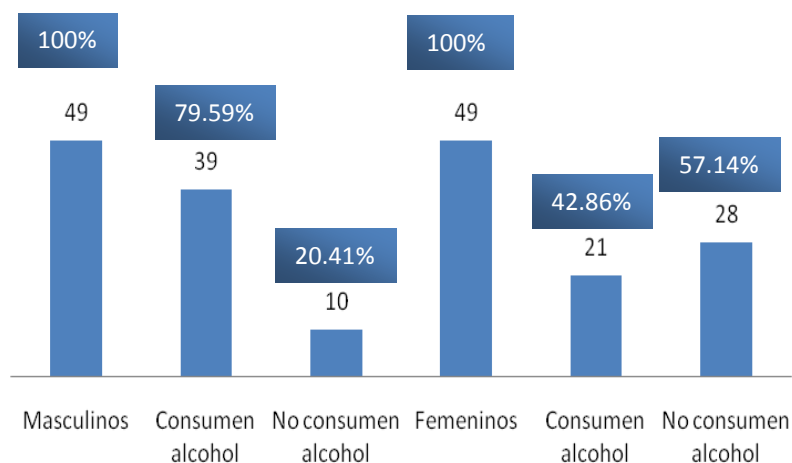
Elaborado por: Darío Guerrero y Carina Ayala

ANÁLISIS: Del total de estudiantes (98 hombres y mujeres) que corresponde al 100%. Respecto del consumo de alcohol 60 estudiantes que equivale al 61.22% consumen, y 38 estudiantes que equivalen al 38.78% no consumen. Observándose que, del 100% (98 estudiantes) el mayor porcentaje (61.22%) consume alcohol; evidenciándose de esta forma que el consumo de alcohol étílico en la población de adolescentes en nuestro país es un problema social que afecta a su desarrollo integral, consecuentemente de salud pública. Relacionándose lo expuesto con los estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, mismo indica que el 2,5% de la población que consumen alcohol son jóvenes de entre 12 y 18 años de edad.

Cuadro 3.1 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR CONSUMO DE ALCOHOL (GÈNERO, ALUMNOS)

	HOMBRES	%	MUJERES	%
Consumen	39	79.59	21	42.86
No consumen	10	20.41	28	57.14
Total	49	100	49	100

Gráfico 3.1 Distribución de la población por consumo de alcohol



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Nazareno del cantón Riobamba

Elaborado por: Darío Guerrero y Carina Ayala

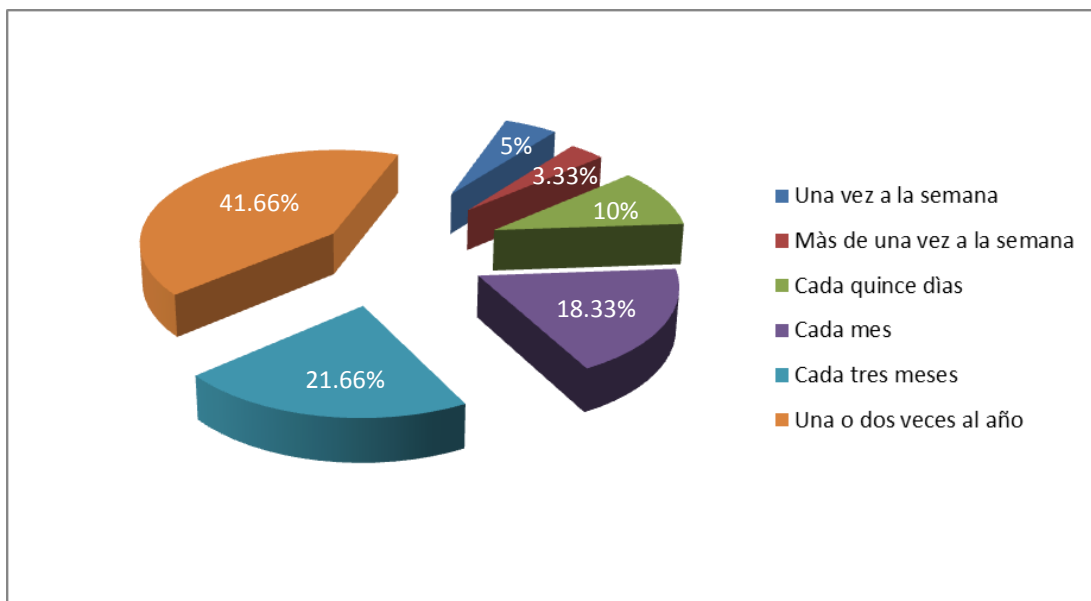
ANÁLISIS: Del 100% (98 estudiantes) repartidos en 49 hombres y 49 mujeres; en razón del género, de los 49 hombres (100%), 39 que equivale al 79,59 consumen alcohol; mientras que 10 que equivale a 20,41% no consumen. De la misma forma de 49 que corresponden al sexo femenino (100%), 21 que equivale al 42.86% consumen alcohol; no así 28 que corresponde al 57.14%. Observándose que, en razón del género, los estudiantes de sexo masculino son los que más consumen alcohol, presumiéndose que el machismo sería el factor predisponente en los hombres para consumir alcohol, comportamiento inherente a la influencia social.

Cuadro 4. FRECUENCIA DEL CONSUMO DE ALCOHOL

(Alumnos que consumen)

	Nº	%
Una vez a la semana	3	5
Más de una vez a la semana	2	3.33
Cada quince días	6	10
Cada mes	11	18.33
Cada tres meses	13	21.66
Una o dos veces al año	25	41.66
Total	60	100

Gráfico 4. Frecuencia del consumo de alcohol



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Nazareno del cantón Riobamba

Elaborado por: Darío Guerrero y Carina Ayala

ANÁLISIS: De los/as 60 estudiantes (100%) que consumen alcohol se obtuvo los siguientes resultados: 25 estudiantes que representan el 41.66% consumen alcohol una o dos veces al año; 13 estudiantes que representan el 21.61% consumen alcohol cada tres meses; 11 que equivale al 18.33% consumen cada mes; 6 que equivale al

10% consumen cada quince días; 3 que equivale al 5% una vez a la semana; y, 2 que equivalen al 3.33% consumen más de una vez a la semana.

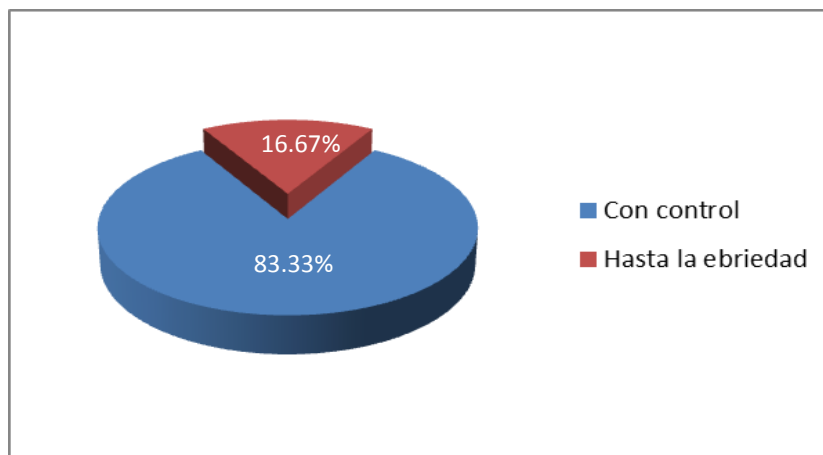
Por los resultados obtenidos se puede afirmar que el mayor porcentaje 41.66% (25 estudiantes) es “bebedor social”, como lo manifiesta Giró J.: Se los denomina bebedores sociales a los que consumen en ocasiones. Debiendo anotarse que, ser bebedor social no es estar exento de desarrollar alcoholismo.

Así mismo, los porcentajes restantes de estudiantes que consumen alcohol evidentemente presentan problemas con el alcohol que, de continuar consumiendo podrían presentar en lo posterior “consumo perjudicial” o “síndrome de dependencia”, entre otros diagnósticos de la clasificación C.I.E. 10.

Cuadro 5. CONTROL DEL CONSUMO DE ALCOHOL

	Nº	%
Con control	50	83.33
Hasta la ebriedad	10	16.67
Total	60	100

Gráfico 5.- Control del consumo de alcohol



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Nazareno del cantón Riobamba

Elaborado por: Darío Guerrero y Carina Ayala

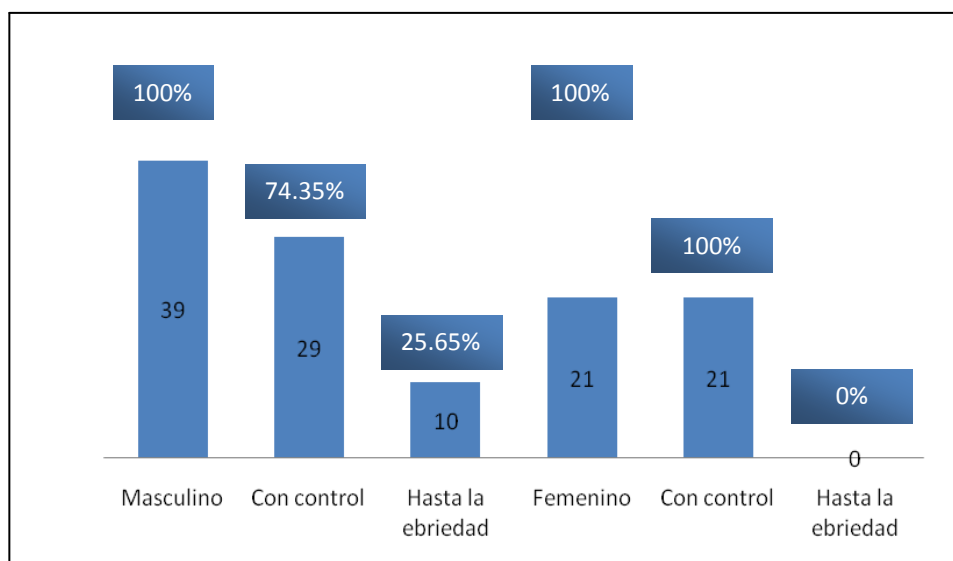
ANÁLISIS: De los/as 60 estudiantes (100%) que consumen alcohol, respecto del control en el consumo se obtuvo los siguientes resultados: 50 equivalente al 83.33% consumen alcohol con control; 10 que equivale al 16.67% consumen alcohol sin control, llegando al estado de ebriedad. Evidenciándose que, en el consumo de alcohol, la mayoría de los estudiantes puede controlar la ingesta de la sustancia.

Pudiendo determinarse que, 10 estudiantes (16.67%) que no controlan la ingesta más otros indicadores como la tolerancia, estarían presentando alcoholismo en algún grado.

Cuadro 5.1 CONTROL DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR GÉNEROS

	HOMBRES	%	MUJERES	%
Con control	29	74.35	21	100
Hasta la ebriedad	10	25.65	0	
Total Consumo	39	100	21	100

Gráfico 5.1 Control del consumo de alcohol por géneros



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Nazareno del cantón Riobamba

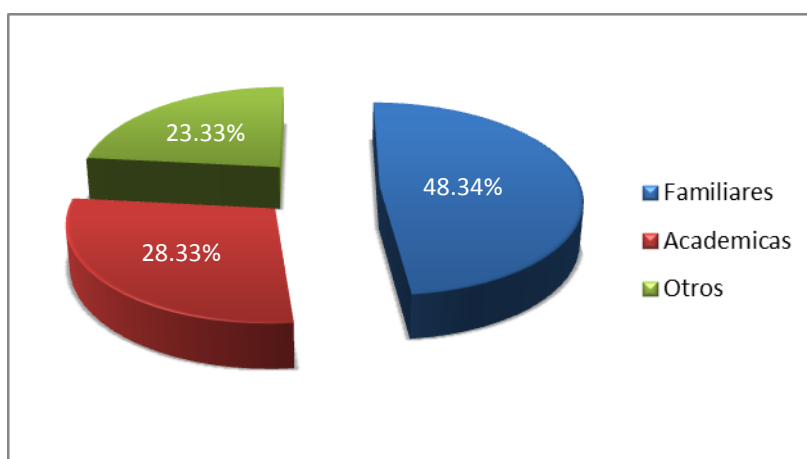
Elaborado por: Darío Guerrero y Carina Ayala

ANÁLISIS: Del 100% (60) de estudiantes (hombres y mujeres) que consumen alcohol: el 74.35% (29) de género masculino consume con control, y el 25.65% (10) consumen alcohol sin control. En el género femenino, el 100% (21) consume alcohol con control. Con el estudio realizado podemos observar que, las mujeres pueden controlar la ingesta de alcohol, no así los hombres. Conducta que podría explicarse con las características de personalidad referentes al sexo masculino y femenino.

CUADRO 6. PROBLEMAS PRESENTES EN LOS ESTUDIANTES QUE CONSUMEN

	Nº	%
Familiares	29	48.34
Académicos	17	28.33
Otros	14	23.33
Total	60	100

Gráfico 6. Problemas presentes en los estudiantes que consumen



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Nazareno del cantón Riobamba

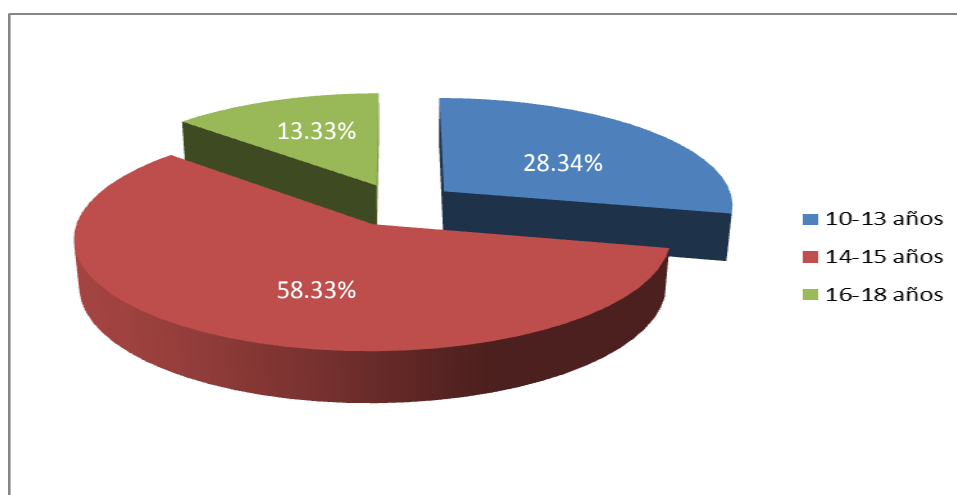
Elaborado por: Darío Guerrero y Carina Ayala

ANÁLISIS: De los/as 60 estudiantes (100%) que consumen alcohol. En relación a problemas familiares, académicos y otros, se obtuvo los siguientes resultados: 29 que representan el 48.34% afirman que tienen problemas familiares; 17 estudiantes que representan el 28.33% aseguran que tienen problemas a nivel académico; y, 14 estudiantes que representan el 23.33% afirman tener otro tipo de problemas como legales y sociales. De esta manera, por los resultados obtenidos, se confirma lo expuesto por Espada J, et al., quienes argumentan que: “el consumo de alcohol afecta la vida del adolescente a nivel familiar, social, académico y psicológico”.

CUADRO 7. INICIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES.

	Nº	%
10- 13 años	17	28.34
14-15 años	35	58.33
16-18 años	8	13.33
TOTAL	60	100

Gráfico 7. Inicio del consumo en los estudiantes.



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Nazareno del cantón Riobamba

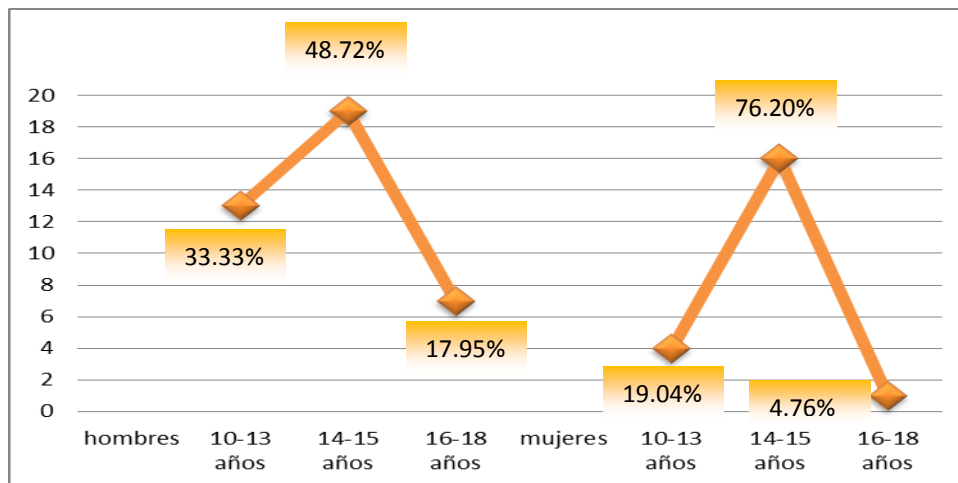
Elaborado por: Darío Guerrero y Carina Ayala

ANÁLISIS: De los/as 60 estudiantes (100%) que consumen alcohol, en relación a la edad de inicio, se obtuvo los siguientes resultados: 35 que equivale a 58.33% se encuentran en las edades comprendidas entre 14-15 años; seguido por 17 que equivale a 28.34%, se encuentran entre las edades de 10-13 años; y, en menor proporción, 8 que representan el 13.33% han iniciado el consumo entre 16-18 años de edad. Como se observa, el mayor porcentaje de estudiantes que iniciaron el consumo están comprendidos en las edades de 14 y 15 años (etapa intermedia de la adolescencia).

CUADRO 7.1 INICIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES.

	HOMBRES	%	MUJERES	%
10- 13 años	13	33.33	4	19.04
14-15 años	19	48.72	16	76.20
16-18 años	7	17.95	1	4.76
TOTAL	39	100	21	100

Gráfico 7.1 Inicio del consumo en los estudiantes.



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Nazareno del cantón Riobamba

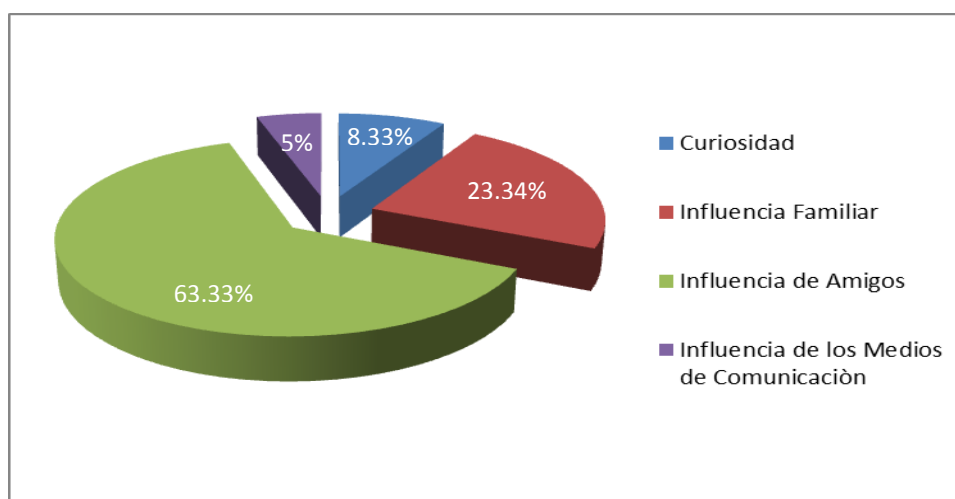
Elaborado por: Darío Guerrero y Carina Ayala

ANÁLISIS: Del 100% (39) de estudiantes varones que consumen alcohol, 13 que equivale al 33.33% inició el consumo entre los 10 y 13 años de edad, mientras que 19 que equivale al 48.72% inicio el consumo entre los 14 y 15 años; y, 7 equivalente al 17.95% inició el consumo entre los 16 y 18 años de edad. Evidenciándose que el mayor porcentaje inició el consumo de alcohol entre los 14 y 15 años de edad. Del 100% (21) de estudiantes mujeres: 4 que equivale al 19.04% inició el consumo entre los 10-13 años de edad; 16 que equivale al 76.29% inició el consumo entre los 14 y 15 años de edad; y, el porcentaje restante que es el 4.76% (1) ha iniciado el consumo entre los 16 y 18 años. Observándose que el inicio de consumo en las mujeres adolescentes, el porcentaje más alto se da entre los 14 y 15 años de edad.

CUADRO 8. INCIDENCIA EN EL INICIO DEL CONSUMO.

	Nº	%
Curiosidad	5	8.33
Influencia Familiar	14	23.34
Influencia de amigos	38	63.33
Influencia de medios de Comunicación	3	5
Total	60	100

Gráfico 8 Incidencia en el inicio del consumo.



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Nazareno del cantón Riobamba

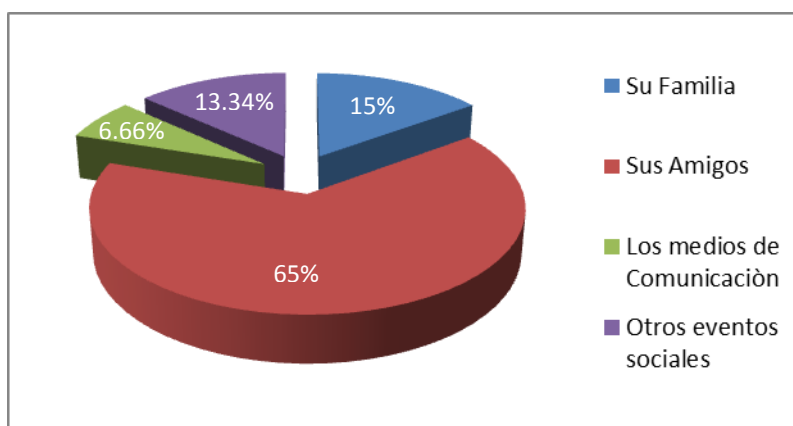
Elaborado por: Darío Guerrero y Carina Ayala

ANÁLISIS: De los/as 60 estudiantes (100%) que consumen alcohol, se obtuvo los siguientes resultados: 38 estudiantes que corresponden al 63.33% afirman que sus amigos influyeron para probar bebidas alcohólicas; 14 estudiantes que representan el 23.34%, aseguran que influyó su familia en el inicio del consumo de alcohol; 5 estudiantes que representa el 8.33% indican que iniciaron el consumo por curiosidad; y, 3 estudiantes que representan el 5% manifiestan que los medios de comunicación influyeron en el consumo de alcohol. Confirmándose de esta forma la importancia de la influencia socio-cultural en general, como menciona Myers D.: “Gran parte de nuestras actitudes y conductas depende de la cultura en la que nos desarrollamos”.

CUADRO 9. INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALCOHOL.

	Nº	%
Su familia	9	15
Sus amigos	39	65
Los medios de Comunicación	4	6.66
Otros eventos sociales	8	13.34
Total	60	100

Gráfico 9 Influencia en el consumo de alcohol.



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Nazareno del cantón Riobamba

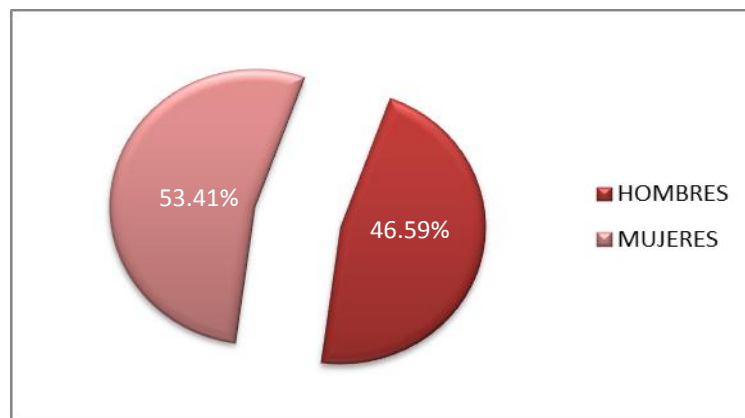
Elaborado por: Darío Guerrero y Carina Ayala

ANÁLISIS: De los/as 60 estudiantes (100%) que consumen alcohol, se obtuvo los siguientes resultados: 39 estudiantes que representan el 65% refieren que los amigos son la principal influencia que reciben para consumir alcohol; 9 estudiantes que representa el 15% de la población que consume, mencionan que los familiares influyen en el consumo de alcohol; otros eventos sociales influyen en 8 estudiantes que representan el 13.34%; y, los medios de comunicación han influenciado en 4 estudiantes que representa el 6.66%; observándose que la influencia de los amigos es la principal causa para el consumo de alcohol; además, los medios de comunicación, los familiares y otros eventos sociales influyen en el consumo, evidenciándose así la influencia socio-cultural en la ingesta de alcohol.

CUADRO 10. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA (Figuras paternas)

	Nº	%
Masculino	82	46.59
Femenino	94	53.41
Total	176	100

Gráfico 10 Distribución de la población encuestada.



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Nazareno del cantón Riobamba

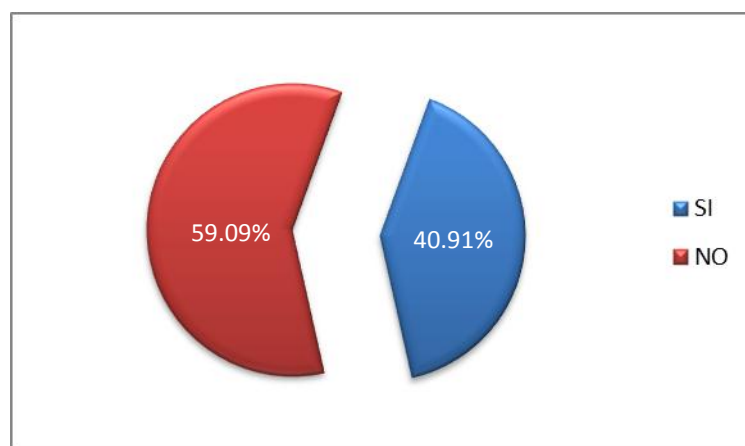
Elaborado por: Darío Guerrero y Carina Ayala

ANÁLISIS: Respecto de los padres de familia (figuras paternas y maternas) debiendo ser encuestados 196, se sometieron al estudio 176. Por tanto de los/as 176 padres y madres de familia (100%), se obtuvo los siguientes resultados: 94 mujeres que corresponde al 53.41%; y, 82 hombres que corresponde al 46.59%. Observándose que el mayor porcentaje de encuestados corresponde a las figuras maternas.

CUADRO 11. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR CONSUMO DE ALCOHOL (figuras paternas).

	N°	%
Si	72	40.91
No	104	59.09
Total	176	100

Gráfico 11 Distribución de la población por consumo de alcohol



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Nazareno del cantón Riobamba

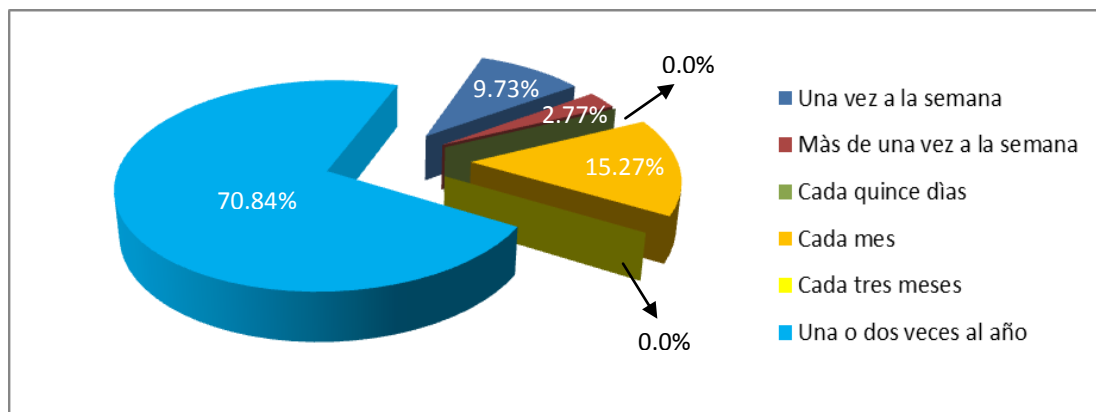
Elaborado por: Darío Guerrero y Carina Ayala

ANÁLISIS: De los/as 176 padres de familia (100%), se obtuvo los siguientes resultados: 76 que corresponden al 40.91% de la población encuestada consume alcohol; mientras que 104 que corresponde al 59.09% no consumen alcohol; evidenciándose que un porcentaje elevado de padres de familia consume alcohol. Al respecto, Minuchin afirma que: “El núcleo familiar es la principal fuente para forjar la personalidad de lo hijos”.

CUADRO 12. FRECUENCIA EN EL CONSUMO DE ALCOHOL (figuras paternas)

	N°	%
Una vez a la semana	7	9.73
Cada quince días	0	0
Cada tres meses	0	0
Mas de una vez a la semana	2	2.77
Cada mes	11	15.27
Una o dos veces al año	52	70.84
Total	72	100

Gráfico 12 Frecuencia en el consumo de alcohol



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Nazareno del cantón Riobamba

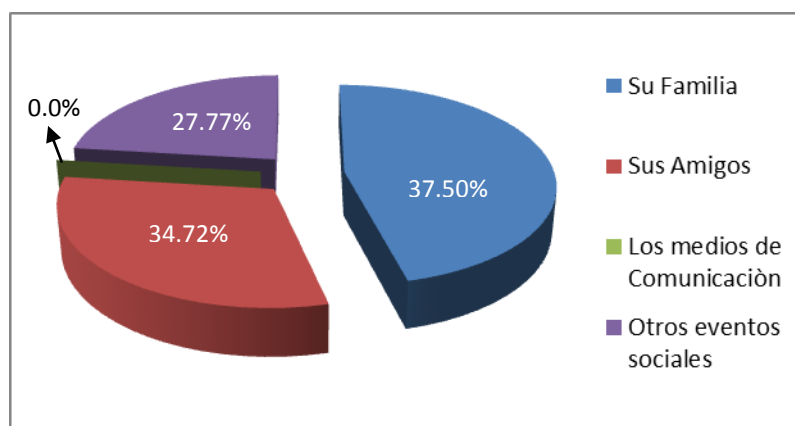
Elaborado por: Darío Guerrero y Carina Ayala

ANÁLISIS: De los/as 72 padres de familia (100%) de la población que consume alcohol, se obtuvo los siguientes resultados: La mayoría de los padres de familia que consumen alcohol lo hacen una o dos veces al año, es decir 52 que representa el 70.84%; 11 padres de familia que representa el 15.27% consumen alcohol cada mes; 7 que representa el 9.73% consume una vez a la semana; y, 2 equivalente al 2.77% consumen más de una vez a la semana. Evidenciándose que el mayor porcentaje (70.84%) de padres de familia consumen alcohol una o dos veces al año, convirtiéndose en un factor determinante para el consumo de alcohol por parte de los adolescentes, en razón de la influencia familiar.

CUADRO 13. INFLUENCIA EN EL CONSUMO

	Nº	%
Su familia	27	37.5
Sus amigos	25	34.72
Los medios de comunicación	0	0
Otros eventos sociales	20	27.77
Total	72	100

Gráfico 13 Influencia en el consumo



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Nazareno del cantón Riobamba

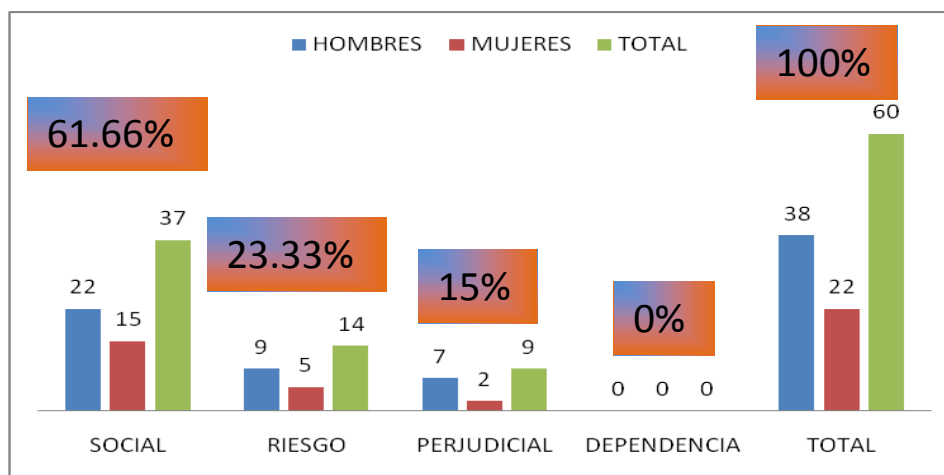
Elaborado por: Darío Guerrero y Carina Ayala

ANÁLISIS: De los/as 72 padres de familia (100%) que consumen alcohol, se obtuvo los siguientes resultados: 27 que representan el 37.5% afirman que la familia es la principal influencia para consumir alcohol; 25 que representan el 34.72% afirman que los amigos influyen en la ingesta; 20 que representan el 27.77% mencionan que son otros eventos sociales los que influyen en el consumo. Evidenciándose que, para los padres de familia el entorno familiar es la primera influencia que reciben los estudiantes para ingerir alcohol; al respecto Marc en sus estudios sobre el factor genético en el consumo de alcohol afirma: “(...) los hijos de padres alcohólicos tienen el doble de riesgo para desarrollar alcoholismo”.

CUADRO 14. ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL TEST CAGE

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
BEBEDOR SOCIAL	22	15	37	61.66
CONSUMO DE RIESGO	9	5	14	23.33
CONSUMO PERJUDICIAL	7	2	9	15.00
DEPENDENCIA	0	0	0	0.0
TOTAL	38	22	60	100

Gráfico N° 14 Análisis de resultados del Test Cage.



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Nazareno del cantón Riobamba

Elaborado por: Darío Guerrero y Carina Ayala

ANÁLISIS: Por los resultados obtenidos se evidencia que la mayoría de la población que consume alcohol étílico es bebedora social, prevaleciendo el sexo masculino con el 61.66%; luego se encuentran los de consumo de riesgo con el 23.33%, prevaleciendo de igual forma los hombres; y, finalmente los de consumo perjudicial con el 15.0%, con mayor incidencia en los hombres. Pudiendo observarse por los resultados, que el consumo de alcohol en la población se encuentra en un alto índice, conllevando esto a un problema de salud pública agudizado en nuestra sociedad.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.- CONCLUSIONES

- El índice de consumo de alcohol es alto en los estudiantes de bachillerato, en relación a la influencia social.
- La mayoría de los estudiantes que consumen alcohol lo hacen con una frecuencia de una o dos veces en el año; cada tres meses. Aduciendo que, al consumir alcohol lo hacen con control sin llegar a la ebriedad.
- Los factores que influyen en el consumo de alcohol son variados pero alcanzan notoriedad de importancia los grupos de amigos que incitan al consumo, por otra parte se encuentra la influencia de la familia y los medios de comunicación.
- La edad inicio del consumo de alcohol en adolescentes está entre los 14 y 15 años de edad y, en el consumo interviene la influencia social, especialmente los grupos de amigos.
- Casi el 50% de los hogares (de los estudiantes de bachillerato) consumen sus padres alcohol étílico, siendo una de las principales fuentes de influencia para el consumo de alcohol en los/las adolescentes.

4.2.- RECOMENDACIONES

- Se debe procurar mayor control en el expendio y venta de licores para los menores de edad, tomando en cuenta que existe la ley.
- El estado, las instituciones y los medios de comunicación deben fomentar en la población la sobriedad con respecto al consumo de alcohol, con particular énfasis en programas y proyectos de prevención dirigidos especialmente a los adolescentes.
- Las instituciones educativas deben implementar talleres enfocados a la prevención primaria respecto al alcoholismo para reducir el alto índice de ingesta de alcohol en la ciudad de Riobamba.
- Siendo la principal fuente de influencia los grupos de amigos, las instituciones encargadas del manejo de programas relativos a la formación y crecimiento del adolescente deben contar con personal altamente capacitado para fomentar la salud mental en los adolescentes.
- Las respectivas autoridades de la institución y el personal encargado del departamento de bienestar estudiantil deben realizar talleres que involucren a padres de familia y estudiantes para promocionar el desarrollo de vínculos afectivos positivos en el hogar.
- La Unidad Educativa Cristiana Nazareno del cantón Riobamba en coordinación con la Carrera de Psicología Clínica de la Universidad Nacional de Chimborazo, con su programa de vinculación con la comunidad, desarrollen programas de prevención primaria en relación al alcoholismo, orientados a la población de adolescentes.

BIBLIOGRAFÍA

1. Allport, G., Giddens, A. (1989). *La personalidad y su formación en la adolescencia*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
2. Álvarez, J. (2003). *Adicciones en adolescentes*. México: Paidós Educador.
3. Alcocer A. (2010). *Psicología social*. Madrid-España: Editorial MEDICA PANAMERICANA S.A.
4. Asch, S. (1955). *Conformidad con el grupo*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
5. Riquelme H. (1990). *Buscando América Latina. Identidad y participación psicosocial*. Chile: editorial Nueva sociedad.
6. Cialdini y Cols (1991). *Psicología del desarrollo*. La Habana: Imprenta Alejo Carpentier.
7. CIE-10 (1992). *Trastornos mentales y del comportamiento*. Madrid: Ediciones Meditor.
8. Clark, D. (2005). *Problemas derivados del consumo de alcohol*. Vol. II. México: Editorial Porrúa.
9. Consuegra, N. (2004). *Diccionario de Psicología*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
10. Crutchfield, R. (1972). *Psicología Social*. Madrid: Ed. Biblioteca Nueva KUHLMANN.
11. DSM V. (2014). Asociación Americana de Psiquiatría. Estados Unidos: Ed. MASSON S.A.
12. Ennis y Verrilli (1989). *Nociones de Psicología*. Lima, Perú: Ed. Adunk.
13. Erikson, EH. (1968). *Sociedad y Adolescencia*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
14. Festinger, L., Pepitone, A. y Newcomb, T. (1952). *Las raíces genéticas del pensamiento y el lenguaje*. Ciudad de la Habana. Editorial Pueblo y Educación.
15. Fichter, J. (1993). *Sicopatología e Influencia Social*. México: Ediciones Pirámide.

16. García, C. (1990). *Investigaciones de la psicología sus conceptos modernos*. Universidad Confluente de Madrid.
17. Giró, J. (2007). *Adolescentes, ocio y consumo de alcohol*. Madrid: Ed. Entinema.
18. González, J., Hernández, L. Bravo, L. y López, M., (2005). *Conferencias sobre influencia social*. La Habana: Editorial Libros para la Educación.
19. Guire, M. (1969) *Drogas y Alcohol*. Montevideo: Edición Arquetipo.
20. Janis, I. (1982). *Alcohol*. México: McGrawHill.
21. Kiesler, Ch y Kiesler, S. (1969). *La concepción histórica cultural del desarrollo en adolescentes*. La Habana: Editorial Félix Varela.
22. Larousse, S. (2007). *Diccionario Manual de la Lengua Española*. 17ª ed. Cataluña: EDIT. LAROUSSE.
23. Latane, Willians y Harking. (1979). *Desarrollo Humano*. Sexta edición. México: Editorial Mc Graw – Hill.
24. López, A. (1988). *El Diccionario enciclopédico Universal*. Primera Edición. Madrid: Editorial Aula.
25. Marcus, D. (1974). *Familia y sociedad*. Cuba: Ediciones Rialp.
26. Méndez, X. (2003). *Selección de lecturas sobre psicología de las edades y la familia*. La Habana: Editorial Félix Varela.
27. Myers, D. (1998). *PSICOLOGÍA SOCIAL*. 4º edición. México: Mc Graw-Hill.
28. Milgram, S. (1965). *Obediencia*. Madrid: Ed. Biblioteca Nueva KUHLMANN.
29. Minuchin, S. y Fishman, Ch. (1985). *Técnicas de terapia familiar*. México: Editorial Piados.
30. Petty, R. y Cacioppo, J., Eagly, A. y Chaiken (1992). *Psicología*. Primera edición. México: Editorial Mc Graw – Hill.
31. Piqueras, B. (1973). *Historia, lenguaje y teoría de la Sociedad*. Madrid: Ediciones Cátedra.
32. Quiroz, S. (2008). *La influencia en adolescentes*. La Habana: Editorial Félix

33. Rodríguez, L., Díaz, J. y Nájera, M. (2005). *Psicología evolutiva*. Moscú: Editorial Progreso.
34. Russell, M. (2001). *Clinical aspects of child & adolescent development*. Philadelphia: Editorial Lea & Febiger.
35. Shaw, M. (1981). *Tratamiento Adicciones*. Montevideo: Edición Arquetipo.
36. Singer, M. (1979). *Influencia social*. La Habana: Editorial Félix Varela.
37. Singh, G. (1987). *Consumo de Alcohol en escolares*. Madrid: Entinema.
38. Thomas, F. (1988). *Prevención de las adicciones*. Montevideo: Edición Arquetipo.
39. Triplett, N. (1898). *Influencia de Grupo*. Quinta Edición. México: Printice–Hall Hispanoamericana.
40. Turner, J. (1987). *Adolescencia y sociedad un consenso emergente*. Madrid, España: ED. Alianza.
41. Viveros, S. (2010). *APA Diccionario conciso de Psicología*. México: Editorial El Manual Moderno.
42. Yale, G. (1949). *Procesos de influencia social en grupos*. La Habana: Editorial Félix Varela.
43. Zimbardo, P. (1972). *Psicología*. Lima, Perú: Ed. Salesiana.

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD
PSICOLOGÍA CLÍNICA.

Esta es una encuesta enfocada a investigar la influencia social en el consumo de alcohol, respecto de los estudiantes de Bachillerato. Estudio que contribuirá a evitar el consumo y fomentar un normal desarrollo, por lo tanto, es muy importante que conteste con sinceridad.

(A Estudiantes)

Por ser una encuesta no debe escribir su nombre

Lugar y Fecha: _____

Edad: _____

Sexo: Femenino Masculino

1.- ¿Actualmente Consume Alcohol?:

SI () NO ()

2.- Si Consume Alcohol, ¿con qué frecuencia la hace?:

- Una vez a la semana ()
- Más de una vez a la semana ()
- Cada quince días ()
- Cada mes ()
- Cada tres meses ()
- Una o dos veces al año ()

3.- Cuando consume alcohol, lo hace:

- Con Control ()
- Hasta la ebriedad ()

4.- A causa del consumo de alcohol tiene problemas:

- Familiares ()
- Académicos ()
- Otros

5.- ¿A qué edad consumió por primera vez alcohol?:

6.- Cuando consumió alcohol por primera vez, lo hizo por:

- Curiosidad ()
- Influencia Familiar ()
- Influencia de Amigos ()
- Influencia de los medios de Comunicación ()

7.- En el consumo de alcohol influye:

- Su Familia ()
- Sus Amigos ()
- Los medios de Comunicación ()
- Otros eventos sociales ()



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD
PSICOLOGIA CLINICA.**

Esta es una encuesta enfocada a investigar la influencia social en el consumo de alcohol, respecto de los estudiantes de Bachillerato. Estudio que contribuirá a evitar el consumo y fomentar un normal desarrollo, por lo tanto, es muy importante que conteste con sinceridad.

(A padres de familia)

Por ser una encuesta no debe escribir su nombre.

Lugar y Fecha: _____

Edad: _____

Sexo: Femenino Masculino

1.- ¿Consume Alcohol?:

SI () NO ()

2.- Si Consume Alcohol, ¿con que frecuencia lo hace?:

• Una vez a la semana	()	• Cada mes	()
• Más de una vez a la semana	()	• Cada tres meses	()
• Cada quince días	()	• Una o dos veces al año	()

3.- En el consumo de alcohol influye:

• Su Familia	()	• Los medios de Comunicación	()
• Sus Amigos	()	• Otros eventos sociales	()

TEST DE CAGE

Responda las siguientes preguntas con V (verdadero) o F (falso) de acuerdo a lo que usted considere que pasa en su vida:

1. ¿Piensa que toma demasiados dulces? ()
2. ¿Le han ofrecido alguna vez un porro o una dosis de cocaína? ()
3. ¿Le ha preocupado alguna vez que la gente le criticara su manera de beber? ()
4. ¿Se ha planteado en alguna ocasión hacer ejercicio semanalmente? ()
5. ¿Considera que duerme las horas necesarias para estar bien durante el día? ()
6. ¿Ha tenido alguna vez la impresión que tendría que beber menos? ()
7. ¿Se ha planteado seriamente en alguna ocasión dejar de fumar? ()
8. ¿Le han comentado alguna vez que tendría que tomar más fruta y verduras? ()
9. ¿Se ha sentido alguna vez culpable por su hábito de beber? ()
10. ¿Le han comentado en alguna ocasión que tendría que fumar menos? ()
11. ¿Alguna vez le ha pasado que la primera cosa que ha hecho por la mañana ha sido beber una copa para calmar sus nervios? ()
12. ¿Se ha planteado en alguna ocasión cambiar su costumbre de consumir pastillas para dormir por técnicas de relajación? ()

CRONOGRAMA DE TALLER PARA LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE ALCOHOL.

Lugar de Realización: Aula Digital de la Unidad Educativa Cristiana “Nazareno”

Fecha de Realización: 9-10-11 de Diciembre 2013

Población con la que se trabajó: Alumnos del Bachillerato.

Objetivo: Aplicar estrategias de prevención primaria en los estudiantes de bachillerato, respecto del consumo de alcohol.

FECHA	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES
Lunes 9 de Diciembre 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Dinámica Grupal. • Conceptos de: Salud y Alcoholismo. • ¿Por qué los adolescentes no deben consumir alcohol? • Sintomatología del alcoholismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Infocus • Hojas papel bond • Marcadores • Lápices • Tarjetas informativas. 	08H00 – 12H00. Receso de 30 min.	Carina Ayala Darío Guerreo
Martes 10 de Diciembre 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Dinámica Grupal. • Factores y Efectos en el consumo de alcohol: • Biológicos • Psicológicos • Sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Infocus • Hojas papel bond • Marcadores • Lápices • Tarjetas informativas. 	08H00 – 12H00. Receso de 30 min.	Carina Ayala Darío Guerreo
Miércoles 11 de Diciembre 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Dinámica Grupal. • Influencia socio-cultural en el consumo: • Medios de comunicación • Grupos sociales / Amigos • Familia. • Proyecto de Vida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Infocus • Hojas papel bond • Marcadores • Lápices • Tarjetas informativas. 	08H00 – 12H00. Receso de 30 min.	Carina Ayala Darío Guerreo