



IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA

Creencias en la Representación Social del Consumo de
Alcohol en Estudiantes de Preparatoria:
Estudio Exploratorio

TESINA

Que para obtener el título de

Licenciada en Psicología Social

P R E S E N T A

Lourdes Gómez García

Asesor: **Oscar Rodríguez Cerda**

México, D.F.

2008

Resumen

El siguiente trabajo esboza la exploración de las creencias sobre el consumo de alcohol en jóvenes estudiantes de preparatoria en el Distrito Federal. Consideramos que algunas de las creencias más significativas que incitan al consumo de alcohol se encuentran insertas en las relaciones sociales y así se desestiman los efectos nocivos que produce la ingesta de alcohol. Pudimos observar que existe una diferente estructura de creencias sobre el consumo de alcohol entre los jóvenes de acuerdo al sexo y una clasificación de las mismas, esto se presentó también en la exploración referente al los límites de consumo de alcohol.

Índice

RESUMEN	1
JUSTIFICACIÓN	3
PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA	4
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	4
HIPÓTESIS	4
OBJETIVOS	4
MARCO TEÓRICO.....	5
CREENCIA.....	5
SENTIDO COMÚN	7
REPRESENTACIONES SOCIALES	8
RESULTADOS.....	16
CREENCIAS SOBRE EL CONSUMO DE ALCOHOL	16
<i>Datos obtenidos para la muestra de hombres.....</i>	<i>18</i>
<i>Datos obtenidos para la muestra de mujeres.....</i>	<i>20</i>
<i>Datos obtenidos para la muestra total.....</i>	<i>22</i>
CUESTIONARIO DE CATEGORIZACIÓN SOBRE LAS CREENCIAS EN EL CONSUMO DE ALCOHOL	23
<i>Estructura general de las creencias sobre el consumo de alcohol.....</i>	<i>27</i>
<i>Estructura de las creencias sobre el consumo de alcohol: hombres.....</i>	<i>29</i>
<i>Estructura de las creencias sobre el consumo de alcohol: mujeres.....</i>	<i>31</i>
CREENCIAS A CERCA DE LOS LÍMITES EN EL CONSUMO DE ALCOHOL.....	32
PRIMERA PARTE	32
<i>Primera exploración: Colegio de Bachilleres Plantel 3.....</i>	<i>34</i>
<i>Segunda exploración: Colegio de Bachilleres Plantel 3</i>	<i>40</i>
SEGUNDA PARTE	47
<i>Tercera exploración: Colegio de Bachilleres Plantel 3</i>	<i>47</i>
<i>Cuarta exploración: Colegio de Ciencias y Humanidades Plantel Azcapotzalco</i>	<i>56</i>
REFLEXIONES FINALES.....	65
BIBLIOGRAFÍA	68

Justificación

El proceso de alcoholización se ha convertido en un problema en las sociedades modernas. El alcoholismo se ha considerado como un problema a nivel mundial. En el caso concreto de la ONU (Organización de las Naciones Unidas) ha emprendido campañas para concienciar a la población global de los efectos y los peligros que se corren al momento de experimentar la embriaguez. No sólo se pueden presentar enfermedades relacionadas con el abuso alcohólico, como la cirrosis hepática, también pueden ocurrir accidentes automovilísticos.

En el caso concreto de nuestro país, las propuestas para evitar esos problemas han generado planes y programas desde diversos sectores. Empresas privadas e instituciones públicas ofrecen diferentes fórmulas para lograr la información del público. Por medio de conferencias y publicidad se trata de mostrar los problemas del alcohol y sus consecuencias. Al mismo tiempo, los esfuerzos académicos no se han dejado de lado. Los estudios que analizan este problema, desde distintos ángulos científicos, son diversos y al mismo tiempo, extensos, lo cual provoca que la búsqueda y el análisis de material sea una labor más cercana a lo imposible.

Sin embargo, cabe reconocer que se pueden considerar diversas etapas en el alcoholismo. Todo empieza con el consumo de alcohol y las formas en que las personas comienzan a experimentar con el mismo. Diversos estudios, sobre todo antropológicos, tratan de enfocar su atención a esta fase inicial, donde se pueden encontrar diversas concepciones del consumo etílico. Así, más que considerarse como un problema, algunos sectores poblacionales lo consideran como una herencia, un desahogo, una parte integrante de la celebración y de la tristeza.

Así, las concepciones de ciertos sectores se insertan en lo que se considera como “sentido común”, una forma de conocimiento que permite a las personas funcionar efectivamente en su vida habitual. Con este fin, se pretenderá estudiar el sentido común por medio del uso de la teoría de la representación social, que indaga las formas del conocimiento común, el cual es compartido en ciertos grupos de la sociedad y que genera significados comunes sobre un mismo objeto. Este medio nos servirá para reconocer las creencias que dos grupos de jóvenes

tienen sobre el consumo del alcohol. De acuerdo con la teoría de representación social, al pertenecer a un grupo, los integrantes poseerán diferentes significados o representaciones sobre un mismo objeto, dependiendo del grupo al que pertenecen. Así, podemos suponer una diversidad de concepciones, en este caso, sobre el consumo del alcohol, dentro de una misma sociedad.

La falta de reconocimiento a la pluralidad es, probablemente, uno de los factores que más ha incidido en los planes y programas de prevención de alcoholización. De esta forma, con el reconocimiento de la diversidad de representaciones, es probable que se puedan desarrollar estrategias más efectivas, dirigidas a los grupos de una manera eficaz.

Presentación del problema

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las creencias más comunes de los adolescentes con respecto al consumo de alcohol?

Hipótesis

- ★ Existen diversas creencias respecto a los fines del consumo de alcohol como pueden ser los usos de identificación al interior de un grupo, facilitar las relaciones sociales, las habilidades de comunicación, entre otros.
- ★ Cuando los jóvenes tienen creencias favorables respecto al uso social del alcohol, es decir, como mediador de las interacciones grupales, es más probable que lo ingieran y desestimen los efectos nocivos de dicha acción.

Objetivos

- ★ Conocer la representación social del consumo de alcohol en los jóvenes estudiantes de nivel medio.
- ★ Conocer las creencias más frecuentes a cerca del consumo de alcohol de los jóvenes. Éstas se identificarán dentro de la representación social del mismo.
- ★ Conocer la relación existente entre las creencias sobre consumo de alcohol y la ingesta del mismo.

Marco teórico

Creencia

Probablemente, la principal dificultad de emplear el término “creencia” como una variable a investigar, es la falta de precisión que el mismo. Ésta es una palabra de uso común, a la que normalmente se le adjudican dos significaciones: considerar un factor por verdadero sin contar con suficientes pruebas para demostrarlo; o aceptar un hecho sin conflicto. Estas dos concepciones podrían ser suficientes, sin embargo, para los fines de este trabajo, utilizaremos la concepción que Villoro hace de creencia en *Creer, saber, conocer*.

En éste texto, el autor trata de definir de manera sistemática dicho concepto. En su análisis, considera a una creencia, sobre todo, como una “disposición”, que se encuentra determinada por las propiedades del objeto o situación a la que un sujeto se debe enfrentar. Estas propiedades pueden observarse en otros sujetos, y por lo tanto, pueden compartirse, generando así lo que se considera como “objetivo”. Por lo tanto, las relaciones que entablen los sujetos con el mundo que consideran “real” serán determinadas por las cualidades de la situación u objeto. Sin embargo, la disposición del sujeto está establecida por pulsiones internas del mismo, lo cual, sólo puede ser percibido por el sujeto.

La misma disposición es la que determina la existencia de una “creencia” o de una “actitud”. Este concepto, la actitud, se considera como la disposición que genera aceptación o rechazo a un objeto o situación. Por otro lado, la “creencia” considera la verdad o falsedad de las propiedades atribuidas al objeto o situación objetiva. La misma creencia está determinada por el objeto referido, lo que añade la actitud a esta disposición, es una inclinación a la atracción o al rechazo del objeto o situación.

Cuando hablamos del “objeto o situación objetivos”, referimos al “contenido de la disposición”, es decir, cada objeto o situación determina las opciones posibles a actuar, que son adecuadas a las situaciones particulares que puedan presentarse. De tal forma, se consideran como “guías de acción”. El objeto o situación que genera una creencia, puede ser común a otros sujetos, y por lo tanto, puede compartirse la misma creencia. Para que suceda, es necesario que

éste objeto fuera “aprehendido” anteriormente, formando una imagen del mismo, sin que genere una tendencia a responder a éste. Se considera a la aprehensión como una condición necesaria para la existencia de una creencia, ya que no se puede creer en lo que no ha sido aprehendido. A pesar de esto, cuando se presenta la creencia, no es necesario que el objeto esté presente.

Así, encontramos tres condiciones necesarias que deben cumplir las creencias:

1. S está en un estado adquirido x de disposición a responder de determinada manera entre variadas circunstancias.
2. p ha sido aprehendido por S .
3. p determina S .

Por medio de la primera condición, se entiende que la disposición difiere de las condiciones instintivas. Así, se especifica que refiere a un estado “interno” del sujeto. Este estado, al conjuntarse con algunos otros estímulos y condiciones, genera un comportamiento. Con la segunda, se reafirma que no es necesaria la presencia del objeto en la conciencia del sujeto al momento de realizar el acto de creer, ya que el objeto es “real” para el sujeto, así como puede serlo para otros sujetos. Por medio de la tercera condición, se acentúa la consideración que la creencia diverge de otros aspectos de la disposición, con esto, delimita cómo está dispuesto a responder el sujeto.

Cumpliendo con éstas consideraciones, a la creencia se le puede definir como un “estado disposicional adquirido que causa un conjunto coherente de respuestas y que está determinado por un objeto o situación objetiva”. Así se entiende que para pasar de la disposición a la acción, es necesario que la primera se combine con algunos otros factores, como la intención y la emoción; lo cual no implica necesariamente actuar como se cree. Así mismo, cabe considerar que una misma creencia puede generar varias acciones, sin embargo, una misma acción puede dar cuenta de diferentes creencias, lo cual impide la inferencia de la acción a la creencia.

También, por medio de la definición antes propuesta, entendemos que habrá diferentes factores sociales que nos permitan explicar la adquisición de una creencia, sobre todo, si se le considera como un medio aprendido y compartido

por los sujetos. Igualmente, aceptamos que habrá una gran diversidad de creencias y que, de acuerdo a lo anterior, también pueden ser compartidas. Para la Psicología Social, las creencias están insertas en el sentido común de las personas, los conocimientos que guían su vida diaria. Una de las formas por las que se ha analizado este saber cotidiano es por las representaciones sociales. Así, continuaremos con la explicación que atañe a este punto y que será un recurso teórico para nuestra investigación.

Sentido común

En la actualidad, se considera que el hombre que esta unido a una cultura occidental, por lo general, tiene la posibilidad de ver su vida en dos planos. Uno de ellos es el saber científico, aquel conocimiento “racional” que se genera a partir de rigurosos análisis y métodos que hacen que una proposición o idea sea igual para todos los seres. El otro plano, es la vida cotidiana, una forma de actividad donde los recursos científicos no son del todo utilizados, sino que se apoya en formas de pensamiento más simplificado, más intuitivo. Este, el sentido común, responderá a las necesidades particulares de la vida cotidiana de las personas en determinada época y lugar.

De acuerdo a estas dos formas de pensamiento, nos enfrentamos a dos maneras diferentes de adquirir conocimientos. La primera es una forma más *normalizada*, donde se tiene como fin alcanzar la verdad de los cuestionamientos que se formulen, por medio de un control científico que pretende validar sus razonamientos. Ésta es la *epistemología científica*, cuya finalidad principal es la de obtener un pensamiento veraz y sistematizado. Por otro lado, el conocimiento *no normalizado* es una forma de saber más natural, que se adquiere sin haber tenido alguna formación específica y que se adquiere, principalmente, por la experiencia o por la transmisión de aquellos portadores del conocimiento, la gente mayor. Aquí nos encontramos con la *epistemología popular*, que permite mantener relaciones con diversas personas de intereses variados.

Así, la epistemología popular será la encargada de estudiar al sentido común, el cual describe las formas de conocimientos y al individuo que lo posee, es decir, trata de estudiar la representación social que posee cada grupo. En

general, podemos considerar que hay dos formas de considerar al sentido común. La primera, lo considera como un cuerpo de conocimientos que integran las tradiciones, comportamientos, experiencias y observaciones de los individuos, que es reconocido por todos los integrantes de un grupo y presupones que ven las cosas tal y como son. Es el sentido común de primera mano, donde se obtiene como principal vía de comunicación la vía oral, como la conversación y el rumor. Por otro lado, si se considera al sentido común por la parte que recupera de las nociones científicas, podemos considerarlo como de segunda mano, se deriva de la ciencia y se caracteriza por componerse de imágenes que le facilitan dicho conocimiento.

Así, esta forma de conocimiento es producida por la ciencia, y a los poseedores se les considera como “sabios aficionados”, porque obtienen conocimientos científicos de manera autodidacta y los integran a su vida cotidiana. Así, todos podemos considerarnos como sabios aficionados, ya que de una u otra forma, de las disciplinas científicas que nos son desconocidas se utilizan conceptos de manera popular. Esto es parte iniciadora de lo que Moscovici considera como la teoría de las representaciones sociales, que describimos más ampliamente en su apartado.

Representaciones sociales

En 1961, Serge Moscovici publica *El psicoanálisis, su imagen y su público*. En su obra, el autor trata de explicar cómo la sociedad francesa ha adaptado el psicoanálisis y sus términos a la vida cotidiana, en general, como el “hombre común” vulgariza la ciencia y la adapta esos conocimientos a la vida cotidiana. Su obra gira entorno a una noción olvidada: las representaciones colectivas. Moscovici retoma como guía de análisis la propuesta de Durkheim de que existen ciertas representaciones que se crean por medio de la colectividad. El sociólogo sugiere que existen dos tipos de representaciones, las individuales y las colectivas. En las representaciones colectivas se encuentra el saber normativo, es decir, la conciencia colectiva que es común a los individuos; permite que exista la integración en la sociedad y está inserta en los mitos, la religión y otros productos culturales generados de forma comunitaria. Son colectivas ya que son formuladas

por la sociedad, y se refieren a la misma. Su estudio se encuentra inserto en la sociología, mientras que la psicología estudiaría a las representaciones individuales.

Moscovici retoma esta idea en su teoría de la representación social, sin embargo, el adjetivo “social” considera a la representación como un producto maleable que puede comunicarse fácilmente por diversas vías, como la conversación y los medios de comunicación, a demás, se acepta su origen en la sociedad. También retoma algunos conceptos formulados por Piaget en su teoría, en lo que refiere al estudio de la estructura mental de las personas por medio de expresiones que permitían experimentar el desarrollo de dichas estructuras. De Freud retoma aquella parte del psicoanálisis donde ciertas experiencias traumáticas se convierten en representaciones simbólicas, esto por medio de la interiorización.

Posteriormente, la definición de la teoría de la representación social fue refinándose. Ahora, el objeto de una representación no sería la misma ciencia, sino cualquier objeto que resultara relevante a un grupo o sociedad y del cual se pudieran generar significados comunes que facilitarían la comunicación y la interacción al interior de un grupo. Se considera que las representaciones sociales cumplen con la función de volver *convencionales* a los objetos, personas y eventos con los que nos involucramos. Cuando éstos son desconocidos para los integrantes de un grupo o les pueden resultar “amenazantes”; cuando esta novedad no puede ser esquivada o desechada por el grupo, se le transforma y se integra a los conocimientos previos del grupo, para que así resulte familiar. Esto se realiza con la finalidad de que la realidad se presente de una manera ordenada y coherente para los sujetos.

A demás, el conocimiento compartido al interior de un grupo, permite que exista el diálogo por medio del conocimiento y de la comunicación de las diversas representaciones, de elementos importantes para su vida. El contenido simbólico de las conversaciones podrá comprenderse sólo de esta forma. Las formas convencionales en que nos comunicamos, implica que hay elementos comunes, las representaciones sociales, que permiten que compartamos nuestra visión particular del mundo. Por medio de las significaciones y de los hechos comunes

compartidos, se facilita la integración al interior de un grupo. El que halla significados o símbolos distintivos entre diversos grupos sociales contribuye a su formación y consolidación, a demás que promueve la identificación al interior del grupo y su diferenciación con otros.

Las representaciones sociales también fungen como una guía de acción para los individuos, ya que por medio de éstas pueden diferenciar y definir una situación, y así, actuar conforme se requiera. Igualmente, por medio de la definición que se tenga de la situación, se les facilitará dar una explicación de los actos que realizaron y las decisiones que tomaron. Esto permitirá que la conducta observable del individuo siempre o casi siempre sea coherente con los hechos que se le han presentado y con su forma de pensar y evaluar la situación.

Sin embargo, el dar una definición de representación social es un poco complicado, por lo que el autor propone algunas características de las mismas que permiten su identificación:

1. las representaciones sociales deben comprenderse como una forma específica de entender y comunicar lo que sabemos. Tienen dos facetas, que son independientes: la *icónica* y la *simbólica*. Sabemos que toda representación comprende una imagen y un sentido, por lo que permite atribuir a toda figura un sentido y a todo sentido una figura.
2. la representación se considera como una estructura dinámica, que opera en una red de relaciones y comportamientos, los cuales aparecen y desaparecen, junto con la representación.

Junto con estas características, las representaciones comprender tres dimensiones: la actitud, la información y el campo de representación. Por medio de dichas dimensiones, es posible conocer el contenido y el sentido de la representación, a demás de determinar el grado de estructuración de la misma en cada grupo.

La actitud es la orientación relacionada con el objeto de la representación social, si se está a favor o en contra del mismo. Es importante decir que es la primer dimensión se presenta, porque los individuos sólo pueden comenzar a crear una representación una vez que han evaluado al objeto y han tomado una

postura afectiva, en pro o en contra, siendo los objetos más desagradables y polémicos los que son más factibles en constituirse como representaciones sociales.

La información, compuesta por los conocimientos que tiene un grupo o sociedad a cerca del objeto, se puede analizar en términos de cantidad y calidad. El grado de información depende con el nivel social del grupo, pues este factor puede hacer que sea más fácil o difícil que los integrantes del grupo tengan acceso a los deferentes medios de comunicación disponibles. También los factores de la información es si el grupo se está relacionando directamente con el objeto o por algún intermediario, como puede ser un medio de comunicación.

El campo de representación, que es el contenido de las ideas referidas a un aspecto concreto del objeto de la representación. También refiere a la forma en que integran los elementos de la representación a la escala de representaciones. La ideología de los grupos juega un papel decisivo, será el criterio por el que los elementos de la representación toman un lugar determinado.

Si realizamos una revisión bibliográfica del concepto, podremos encontrar que diversos teóricos e investigadores han ampliado la idea que Moscovici tenía sobre su teoría. No hay que olvidar el aspecto primordial que aborda, es decir, que las representaciones sociales surgen y nutren al sentido común, el cual se forma a partir de la comunicación e interacción de los grupos y de los individuos, donde la realidad social es compartida, construida y dotada de sentido.

Se considera que la representación social se forma por medio de dos procesos: la objetivación y el anclaje. Por medio de la objetivación, se “materializa” el conocimiento en objetos concretos y por medio del anclaje éste conocimiento se inserta dentro de las interacciones de un grupo y en sus representaciones preexistentes. En los siguientes párrafos describiremos brevemente cómo se llevan a cabo éstos procesos.

Objetivación: Permite “hacer de lo abstracto algo concreto”, es decir, se retoman los conceptos abstractos y se les dota de atributos que los materializan, como especialidad o corporeidad, con el fin de volver al concepto algo real. Esta fase del proceso es de importancia, debido a su función principal: producir símbolos, que son necesarios para lograr la comunicación social. A su vez, la

objetivación comprende tres partes: la construcción selectiva, la esquematización estructurante y la naturalización.

La construcción selectiva es el proceso por medio del cual los grupos “filtran” al concepto que están integrando. Esto lo logran cuando seleccionan aquellos aspectos del objeto o situación que son más similares a las concepciones del individuo y otros, no tan parecidos, son desechados. Con estas acciones, se *descontextualizan* los conceptos, son alejados de su origen y son readaptados a condiciones diferentes a las que les dieron origen.

Una vez seleccionados los atributos más similares a los pensamientos del grupo, se continúa con la esquematización estructurante. Ahí, los atributos elegidos se reorganizan de manera tal que se les da un sentido propio. Después de elegidos los diferentes atributos, se busca un “aspecto icónico de la idea”, donde los conceptos son transformados en imágenes, que forman en núcleo de una representación social, el núcleo figurativo. Está formado principalmente de figuras nítidas que permiten una mayor comprensión de la estructura de los conceptos y facilitan el hablar de la imagen obtenida, que es ahora compartida por el grupo.

La idea del núcleo central es de gran valor para las representaciones sociales, ya que se considera que en torno a éste existen diversos elementos “periféricos” o esquemas que no pertenecen al mismo núcleo, pero que establecen las acciones del individuo en ciertas situaciones. Si esos esquemas llegan a caer en una fuerte contradicción con el núcleo central, esto significaría que desaparece la representación y se empieza a adoptar otra. Este conocimiento es bastante útil en el terreno práctico, ya que así se puede llegar a una modificación en las representaciones existentes.

Finalmente, se presenta una naturalización del núcleo figurativo, más allá de ser una representación icónica de un concepto, se vuelve “como” el fenómeno mismo, cobran vida independientemente del objeto representado, dándoles un carácter concreto y se transforman en categorías y formas de lenguaje. Por medio de esta “cosificación” de los conceptos, se hace que las representaciones sean más simples. La correspondencia unívoca de “noción” – “fenómeno” permite que

halla menos vinculaciones lógicas que facilitan la clasificación y acción de los sujetos.

Con esta acción, los conceptos terminan de configurarse como representaciones sociales, ya que se vuelven tangibles y, por lo tanto, reales para los sujetos que las poseen. En consecuencia, resta integrar a la representación social a los conocimientos de los individuos y que respalden el significado del objeto recién adquirido; esto se logra por medio del anclaje.

Anclaje: Por medio del anclaje, situaciones u objetos “extraños” carentes de significado, se incorporan a la realidad social mediante su relación con categorías preexistentes. Hacen de lo extraño algo familiar o conocido y le otorgan un significado. La nueva representación se inserta en la estructura de representaciones que ya poseía el individuo, donde adquiere un sentido. Por este proceso podemos observar que las representaciones son estructuras dinámicas, ya que es posible que exista un cambio y reacomodo al insertar una nueva representación, y esta también es adaptada de acuerdo al conocimiento previo. Para este fin, el anclaje recurre a dos procesos: clasificar y nombrar al objeto, sin estos, no pueden ser comunicados los significados, aún cuando exista consciencia de los objetos.

La clasificación comprende la comparación que hace el sujeto, del objeto nuevo con los estándares o prototipos previamente conocidos. También se hace una valoración del objeto, positiva o negativa de la nueva representación, dependiendo de lo ya conocido; ahí surge el componente de la actitud. Además, la forma en que se clasifica el objeto puede ser por medio de la particularización o por la generalización. Cuando se generaliza, el nuevo objeto es aceptado dentro de una categoría mediante el uso de una característica general, y si se adapta a esta, se acepta, de lo contrario, se rechaza. Al particularizar, se buscan las características de la nueva representación que la diferencian de la categoría general. Estas dos formas de clasificar a las representaciones obedecen a las necesidades de los individuos, si consideran una nueva representación como normal o desviante. Al escoger una categoría entre tantas para clasificar a un objeto, revela las propias teorías sobre la naturaleza humana, las

representaciones sociales que poseemos, o los marcos de interpretación, construcción y reconstrucción de la realidad.

Después de clasificado, se nombra al objeto, que es darle una “etiqueta”. Cuando se le da un nombre, también se le está dando un sentido y un “trasfondo” donde se puede acceder a diferentes representaciones. Al sacarlo del anonimato, el concepto deja de ser algo “desconocido” para convertirse en una representación conocida y con características propias.

Cuando se nombra al objeto, se producen tres efectos:

1. Se puede hablar del objeto, puede ser descrito y asignársele ciertas cualidades o características, inclusive de acuerdo a la relación que el nombre tiene con otras palabras;
2. Se le diferencia de otros objetos debido a las características que se le asignan, es decir, el objeto adquiere identidad;
3. Se convierte en convencional para los grupos que emplean y utilizan el mismo nombre para referirse a ese objeto.

(León, 1994: 378)

También, por medio del nombramiento, es más fácil que los individuos puedan hablar del mismo, así, los demás miembros del grupo tendrán una valoración y una actitud iguales o similares por el mismo objeto. Se puede observar que el proceso de anclaje está fuertemente influido por la tendencia ideológica de los grupos, así como de las relaciones que se llevan al interior de los mismos. La ideología del grupo define las categorías que se pueden usar para la integración de las nuevas representaciones así como la valoración que se les da.

Junto con los procesos antes descritos, la objetivación y el anclaje, consideramos que la atribución también juega un papel importante en la creación de las representaciones sociales, además que este recurso nos será útil en nuestro posterior análisis de resultados. La representación social intenta dar una explicación de por qué ciertos fenómenos tienen problemas para insertarse dentro de una categoría preestablecida, ya que no se ajustan a los criterios establecidos por el prototipo; a diferencia de la atribución social, donde se considera que las personas tratan de dar una explicación coherente al buscar una causa a los fenómenos.

La representación social trata de dar una explicación de tipo *bicausal* a aquellos fenómenos no insertos. Primero, encontramos la causalidad primaria, en

la que la explicación a la ocurrencia de un fenómeno se halla en las intenciones, motivaciones o propósitos de quien realiza una acción. De esta forma, se trata de descubrir las intenciones “ocultas” que tienen las personas al realizar cierto tipo de acciones. Por otro lado, la causalidad secundaria aparta las motivaciones para poder analizar el fenómeno en si mismo y después buscar alguna categoría con la cual sea compatible. La primera forma de explicación es una *inferencia* mientras que la segunda se corresponde con una *atribución*.

De esta forma, se considera que cada atribución que hace el sujeto está también determinada por su idea de realidad, las representaciones sociales que ya posee. También existen dos tipos de causalidades cuando se realiza una atribución social: una de izquierda, donde las explicaciones se hallan en factores externos al individuo; u otra de derecha, donde las causas son dadas a características individuales, como la personalidad, la actitud, etc.

Resultados

Con la finalidad de comprobar nuestra hipótesis sobre las creencias en el consumo de alcohol, consideramos pertinente realizar distintas pruebas. La primera fase consistió en indagar las creencias de los jóvenes sobre el consumo de alcohol mediante la aplicación de una técnica de asociación libre. Con las palabras obtenidas se realizó un cuestionario de caracterización. La segunda fase comprendió la exploración sobre los límites en el consumo de alcohol. De nuevo, se aplicó una asociación libre.

Consideramos la asociación libre como método de trabajo ya que permite conocer directamente lo que los sujetos piensan, induciendo el menor riesgo de sesgo, ya que sólo se aplica un estímulo, en este caso fue visual, para poner en situación a los sujetos y pudieran contestar con mayor veracidad. Además, por ser rápida, permite que exista una mayor colaboración de los participantes. Desgraciadamente, también tiene una desventaja, que los errores cognitivos y las variables extrañas, como el ruido o la presencia de otras personas, afectan la respuesta de los participantes. Los resultados se muestran a continuación.

Creencias sobre el consumo de alcohol

La primera fase, como explicamos antes, es la indagación sobre las creencias de los jóvenes sobre el consumo de alcohol. Ésta exploración se llevó a cabo a las afueras del Colegio de Bachilleres Plantel 3, ubicado en Prolongación Francisco del Paso y Troncoso s/n, entre Tezontle y Apatlaco. Las entrevistas se realizaron a alumnos que circulaban sobre Prolongación Francisco del Paso y Troncoso.

Las entrevistas realizadas siguieron el siguiente procedimiento: se les dio el material, una ficha bibliográfica y pluma. Las instrucciones fueron las siguientes: se les solicitó escribieran en la ficha las primeras cinco palabras que les suscitara la imagen (Figura 1), un collage donde se mostraban diversas imágenes de jóvenes bebiendo. En total, se encuestaron a 61 personas, 30 mujeres y 31 hombres. La imagen que se utilizó para el estudio se muestra a continuación, en seguida, los resultados obtenidos.

Figura 1: Imagen utilizada como estímulo para la asociación libre ¿Por qué beben los jóvenes?



Las tablas se presentarán en el siguiente orden: se presentará un análisis de las frecuencias según el sexo de los entrevistados, primero aquella que corresponde a los varones, seguido por la descripción de los datos proporcionados por las mujeres. Finalmente, se presentará una tabla que sintetiza el total de palabras obtenidas en estos casos.

Datos obtenidos para la muestra de hombres

Tabla 1: Frecuencia obtenida de la muestra de hombres sobre consumo de alcohol

Hombres			
Palabras	Frecuencia	Palabras	Frecuencia
fiesta/reventón	15	dolor	1
diversión	12	drogas	1
amigos	9	excesos	1
amistad	9	flojas	1
alcohol	8	guapas	1
chavas/mujeres	8	idiotas	1
relajo	8	integración	1
por gusto	5	jóvenes	1
sexo	5	la novia	1
bebidas	4	lesbianismo	1
borrachera	4	letras	1
convivencia	4	ligue	1
problemas	4	lujuria	1
chavos	3	maquillaje	1
desamores	3	noviazgo	1
llamar la atención	3	ojos	1
adicción	2	personas	1
amor	2	pertenecer al grupo	1
antro	2	por depresión	1
bailar	2	por ganas	1
cervezas	2	por probar	1
comida	2	relajación	1
licor	2	se quieren embriagar	1
parejas	2	ser capaz	1
playera	2	título	1
superficiales	2	tontas	1
cócteles	1	vaso	1
copas	1		

La tabla anterior muestra las palabras obtenidas en el sondeo aplicado a varones. En total, obtuvimos una muestra de 31 personas, arrojando un total de 153 palabras. Hay que mencionar que algunos de ellos contestaron sólo cuatro palabras (tres respondientes) y solamente uno respondió seis. Consideramos pertinente aclarar que algunas palabras fueron englobadas con sus correspondientes sinónimos. A demás, pueden observarse vocablos de lenguaje corriente de los jóvenes; algunos términos fueron englobados con sus sinónimos, otros, fueron respetados debido a que no hubo la coincidencia antes descrita. En la parte superior izquierda, pueden observarse las palabras que obtuvieron la mayor frecuencia, la principal: “fiesta o reventón”. Igualmente, algunas de las palabras más repetidas como “diversión”, “amigos” y “amistad”; muestran que hay cierta vinculación entre las relaciones sociales y las razones por la que beben los jóvenes.

En contraparte, una gran mayoría de las palabras obtenidas no fueron repetidas por los entrevistados. En esta sección se pueden encontrar términos más relacionados con la descripción de la imagen mostrada, como es el caso de “título”. Sin embargo, encontramos algunas palabras que pueden dar una cierta idea de los usos que tiene la ingesta del alcohol; “ligue”, “integración”, “relajación” y “por depresión”, pueden darnos dicha idea.

Datos obtenidos para la muestra de mujeres

Tabla 2: Frecuencia obtenida de la muestra de mujeres sobre consumo de alcohol

Mujeres			
Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia
diversión	16	decepción	1
fiestas	13	deporte	1
amigos	11	drogas	1
porque les gusta/gusto	8	experimentar	1
amistad	7	grupos	1
alcohol	5	irresponsabilidad	1
ser aceptados	5	libertad	1
bebidas	4	licor	1
tristeza	4	música	1
amor	3	para desestresarse	1
convivencia	3	para desinhibirse	1
desmadre	3	para entender a los que están tomando	1
imitación	3	para pasar el rato	1
para olvidar	3	para ponerse alegre	1
placer	3	parejas	1
presión/quedar bien	3	pasión	1
ambiente	2	peda	1
compañerismo/unión	2	por olvidar y la compañía	1
compartir con amigos	2	por sed y porque sabe chido	1
desahogo	2	por tontos	1
felicidad	2	porque los invitan	1
ganar amigos/socializar	2	porque quieren	1
sentirse bien	2	porque sabe rico	1
sociedad	2	problemas	1
vicio	2	ser buena onda	1
anuncio	1	sexo	1
beber	1	tentación	1
chavas	1	triunfan	1
chicos guapos	1		

En la tabla se muestran las frecuencias obtenidas de las palabras proporcionadas por las mujeres entrevistadas. En total, fueron 30 entrevistadas, de las cuales, una la consideramos como respondiente a tres palabras, ya que empleó sinónimos en

su encuesta; cuatro personas contestaron por medio de cuatro palabras, sin embargo, tres de ellas igualmente emplearon sinónimos.

En este caso, observamos que la palabra más repetida fue “diversión”, seguida de otras como: “fiestas”, “amigos”, “porque les gusta/gusto” y “amistad”. Podemos observar que las razones por las que beben los jóvenes se encuentran en el área de las relaciones sociales. Sin embargo, en el caso de las mujeres, se hace mayor énfasis en el agrado a la bebida o a la acción de beber. También se encuentran palabras y frases que fueron mencionadas sólo una vez. A comparación de las palabras obtenidas con los hombres, algunas palabras como “para ponerse alegre”, “porque sabe rico” y “ser buena onda”; reflejan aceptación por el acto de beber, al igual que muestran algunos usos vinculados al acto de beber: “para desestresarse”, “decepción” y “para desinhibirse”.

Hay algunas ligeras diferencias entre la tendencia de palabras mencionadas por hombres y mujeres. En el caso de las mujeres, hay ciertas palabras que sugieren un vínculo entre la afectividad y el acto de beber, como “amor”, “desahogo”, “felicidad” y “decepción”. Por otro lado, las palabras sugeridas por los hombres se muestran más relacionadas con las situaciones en las que se bebe y lo que sucede en aquellas situaciones, como “fiesta/reventón”, “ligue”, “convivencia”, “relajo” e “integración”. Así, es posible que se muestre una diferencia sutil entre ambos géneros.

Cabe mencionar que las mujeres hicieron menor énfasis en las relaciones de pareja o en la posibilidad de cortejo, como lo hicieran los hombres, ellas mencionaron mayormente las relaciones de amistad. También, la “borrachera” no fue considerada más que por una mujer, al contrario de los hombres, donde obtuvo una mayor repetición. Así mismo, las mujeres mencionaron menos palabras descriptivas de la imagen mostrada como estímulo.

Datos obtenidos para la muestra total

Tabla 3: Frecuencia total sobre consumo de alcohol.

General			
Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia
diversión	28	sociedad	2
fiestas	28	superficiales	2
amigos	20	anuncio	1
amistad	16	beber	1
alcohol	13	cócteles	1
por gusto	13	copas	1
relajo/desmadre	11	decepción	1
chavas/mujeres	9	deporte	1
bebidas	8	dolor	1
convivencia	7	excesos	1
ser aceptados	7	flojas	1
sexo	6	grupos	1
amor	5	guapas	1
borrachera	5	idiotas	1
problemas	5	irresponsabilidad	1
tristeza	5	jóvenes	1
adicción/vicio	4	la novia	1
chavos	4	lesbianismo	1
desamores	3	letras	1
imitación	3	libertad	1
licor	3	ligue	1
llamar la atención	3	lujuria	1
para olvidar	3	maquillaje	1
parejas	3	música	1
placer	3	noviazgo	1
presión/quedar bien	3	ojos	1
ambiente	2	para desinhibirse	1
antro	2	para entender a los que están tomando	1
bailar	2	para pasar el rato	1
cervezas	2	para ponerse alegre	1
comida	2	pasión	1
compañerismo/unión	2	personas	1
compartir con amigos	2	por olvidar y la compañía	1
desahogo	2	por sed y porque sabe chido	1
drogas	2	porque los invitan	1
experimentar/por probar	2	porque sabe rico	1
felicidad	2	se quieren embriagar	1
ganar amigos/socializar	2	ser buena onda	1
playera	2	ser capaz	1
por tontos	2	tentación	1
porque quieren/por ganas	2	título	1
relajación	2	triunfan	1
sentirse bien	2	vaso	1

En la tabla anterior se muestra la frecuencia total obtenida de la muestra de 61 participantes. De nuevo, se conjuntaron los sinónimos encontrados. Las palabras que dan cuenta de la interacción social como “diversión”, “fiestas”, “amigos” y “amistad” fueron las más citadas por los encuestados. Algunos de los aspectos de la alcoholización también fueron mencionados, como “alcohol” y “por gusto”, esta última puede demostrar cierta calificación al acto de beber. En general, el sentido de lo expresado es de aceptación, ya que no se presentan demasiadas palabras cargadas de rechazo. Con esta tendencia, tal vez podemos inferir que la alcoholización es tomada como un acto cotidiano y aceptado, sobre todo, en lo que refiere a “fiestas” o reuniones sociales. La presencia de los amigos es fundamental para aquellos que beben, por la compañía y por la integración de un grupo. De esta forma, el alcohol se muestra como un medio integrador en las relaciones sociales.

Cuestionario de categorización sobre las creencias en el consumo de alcohol

Una vez llevado a cabo dicho procedimiento, separamos las palabras en dos clases: persona y situación. Ambos descriptores son los que mejor que adaptan a las palabras obtenidas. Dichas categorías, además, responden a una necesidad teórica. Los sujetos, al explicar algún suceso o fenómeno, le atribuyen causas ya sean personales, es decir, tratan de explicarlo a partir de las motivaciones o descriptores de una persona, o a partir de hechos relacionados con la situación.

Estas dos categorías se eligieron a partir de la psicología del sentido común planteada por Heider. Las personas tratan de dar una explicación a las acciones que realizan los otros. Sus explicaciones partirán a partir de dos aspectos, principalmente: mediante explicaciones centradas en el individuo que lleva a cabo la acción o centradas en la situación; es decir, las personas realizan una “atribución”. La misma, es una de las partes que componen una representación social.

Así, de nuevo hicimos una síntesis de palabras, englobándolas con sus sinónimos. Dicha lista se clasificó en las categorías mencionadas, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 4. Frecuencia de palabras de las categorías “persona” y “situación” sobre consumo de alcohol.

Situación		Persona	
Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia
bebidas	28	por gusto	21
diversión	28	amistad	16
fiestas	28	sexo	8
amigos	20	amor	5
relajo/desmadre	11	problemas	5
ser aceptados	11	tristeza	5
chavas/mujeres	9	adicción/vicio	5
convivencia	9	sentirse bien	4
borrachera	6	desamores	3
chavos	4	imitación	3
parejas	3	llamar la atención	3
ambiente	2	para olvidar	3
antro	2	desahogo	2
bailar	2	experimentar/por probar	2
comida	2	felicidad	2
compañerismo/unión	2	por tontos	2
drogas	2	superficiales	2
ganar amigos/socializar	2	decepción	1
sociedad	2	dolor	1
grupos	1	flojas	1
la novia	1	guapas	1
ligue	1	idiotas	1
música	1	irresponsabilidad	1
noviazgo	1	jóvenes	1
para pasar el rato	1	lesbianismo	1
personas	1	libertad	1
porque los invitan	1	para desinhibirse	1
vaso	1	para entender a los que están tomando	1
		para ponerse alegre	1
		tentación	1
		triunfan	1

En el cuadro anterior resumimos las palabras obtenidas mediante dos categorías. En la primera, damos cuenta de aquellas palabras que pueden

describir la situación cuando beben los jóvenes. Entre ellas, referimos a lugares, personas, creencias y factores presentes en las situaciones en las que se bebe. Por otro lado, en la categoría de “persona” se eligieron las palabras que consideramos como descriptores de los motivos personales por los que beben los jóvenes, como los sentimientos o acciones que pueden originar o producirse de la ingesta de alcohol.

Para llevar a cabo la segunda parte de ésta exploración, elegimos una lista de doce palabras, seis de cada categoría. La elección se hizo conforme a la definición de creencia considerada por Villoro (2006). Éstas reflejan algunas de las creencias obtenidas mediante la técnica de asociación libre. Las palabras consideradas fueron las siguientes:

Tabla 5. Palabras seleccionadas sobre consumo de alcohol.

Situación	Persona
Diversión	Imitación
Convivencia	Olvidar
Ganar amigos	Desinhibirse
Pasar el rato	Sentirse bien
Ligue	Desahogo
Compañerismo	Problemas

La siguiente fase, la realizamos en la Escuela Nacional Colegio de Ciencias y Humanidades plantel Sur ubicado en Cataratas y Llanura S/N Col. Jardines del Pedregal, Del. Coyoacán. Elegimos este plantel en especial porque se permite el acceso a las instalaciones sin necesidad de presentar credencial. Esta característica era deseable en la institución donde se realizaría en el estudio, sobre todo, para que nos permitiera tener un acceso más rápido a la muestra y el espacio suficiente para poder emplear la técnica elegida. La muestra total fue de 60 personas, 30 hombres y 30 mujeres estudiantes de dicha escuela.

En este caso, aplicamos un cuestionario de categorización. La técnica empleada fue: se escribieron las palabras, cada una en una ficha bibliográfica. Al reverso, cada tarjeta tenía anotado un número. Las tarjetas estaban colocadas en una cartulina, para facilitar su presentación. Se iba con los respondientes y se les solicitaba su cooperación. Una vez que aceptaban, se les pedía entregaran al

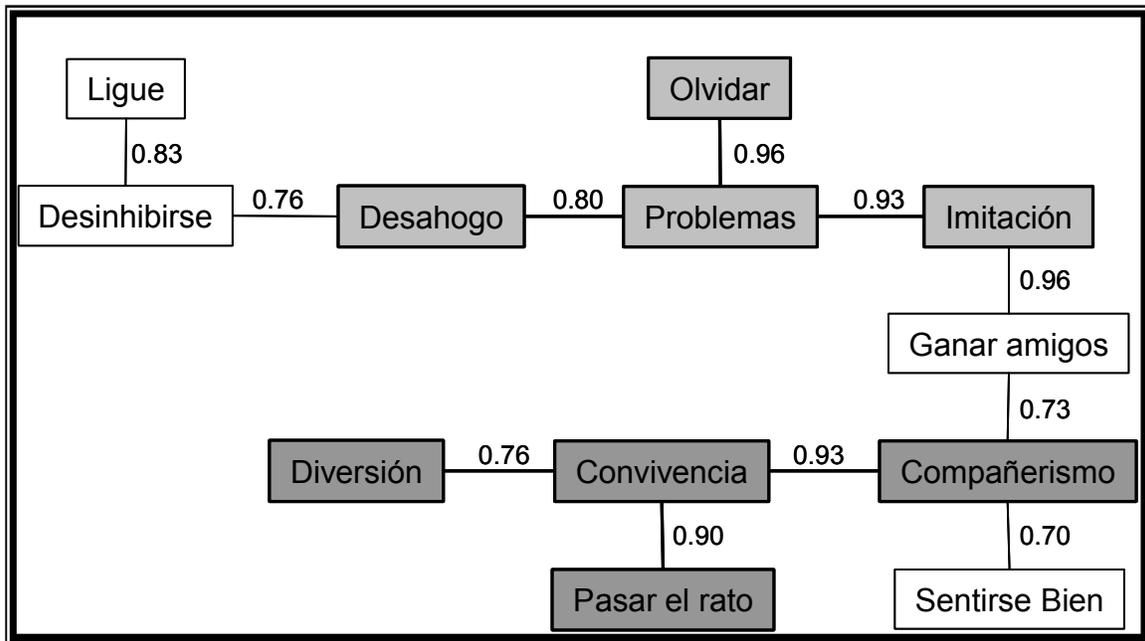
entrevistador las tarjetas con las cuatro palabras que ellos consideraran las más importantes sobre el porqué beben los jóvenes. Después, se les solicitaba que entregaran las cuatro palabras que para ellos, tuvieran menos importancia sobre el porqué beben los jóvenes. Vaciamos los números de las tarjetas en una tabla donde consideramos las cuatro palabras más importantes, las cuatro menos importantes y las cuatro que no fueron elegidas.

Estos resultados los transformamos en unas matrices de datos. Éstas contenían las combinaciones posibles entre los pares de palabras que los respondientes eligieron para cada una de las categorías, así como las palabras sobrantes. Así, obtuvimos la frecuencia de cada una de las combinaciones; las acomodamos de acuerdo a la frecuencia, de mayor a menor. Una vez obtenido este listado, se aplicó el algoritmo de Kruskal. Por medio de dicho procedimiento, se obtiene una representación gráfica de los datos.

De acuerdo con la teoría, se fueron vinculando los pares de palabras, de acuerdo a su frecuencia relativa. Así, se fue dibujando un árbol donde no hubiera ciclos, es decir, que se cerrara un círculo en las relaciones posibles entre las palabras. El producto final son los siguientes árboles. Primero, mostraremos el árbol general que muestra la relación de respuestas del total de la muestra. Después presentamos dos árboles por sexo, hombres y mujeres, con su respectiva interpretación.

Estructura general de las creencias sobre el consumo de alcohol

Figura 1: *Árbol general sobre consumo de alcohol*
General



Valor del árbol: 9.26

La figura anterior muestra el árbol obtenido mediante las respuestas de la muestra total de 60 individuos. Cada una de las palabras está conectada con otras de acuerdo al peso de la relación, el número que está junto al conector y que expresa la frecuencia. Las palabras que tienen un mayor número de conexiones son, en este caso, las que tienen mayor peso en la interpretación. El valor del árbol es de 9.26 y expresa la bondad de ésta técnica. El valor ideal del árbol es el número de sus aristas menos uno, en este caso, once. Así, podemos observar que el valor obtenido es bastante cercano al valor ideal.

Si se traza una línea imaginaria aproximadamente a la mitad de la figura, podemos observar que, en la parte superior observamos una concentración en las creencias referentes a la persona, mientras que en la parte inferior encontramos las creencias referentes a la situación. Esto nos da una idea de lo que Heider menciona sobre la atribución centrada en la persona o en la situación. Los

respondientes pueden discernir entre ambas dimensiones propuestas con las creencias seleccionadas.

En lo que refiere a la categoría de persona podemos observar que la palabra central es “problemas”. Ésta se encuentra vinculada a las palabras “desahogo”, “olvidar” e “imitación”. Podemos considerar estas últimas tres palabras como descriptores de la problemática que los jóvenes viven en su momento de vida. Cada uno puede referirnos a situaciones específicas. En el caso de “desahogo”, vinculado a “problemas”, nos sugiere la idea que, el alcohol es un medio de exponer las dificultades de cada persona, así como una posibilidad de aminorarlos mediante la bebida. “Olvidar” y “problemas” nos refieren a la idea que el beber es una forma que permite olvidar los problemas de diferente índole. Basándonos en algunas de las ideas referidas en la asociación libre, podemos referir, sobre todo, a los problemas sentimentales, como la pérdida de la pareja, o “desestresarse”, dejando de lado las tensiones que los éstos ocasionan. En cuanto a la relación entre “problemas” e “imitación”, nos presenta más claramente la idea de una norma que dicte que es necesario beber cuando se está en problemas.

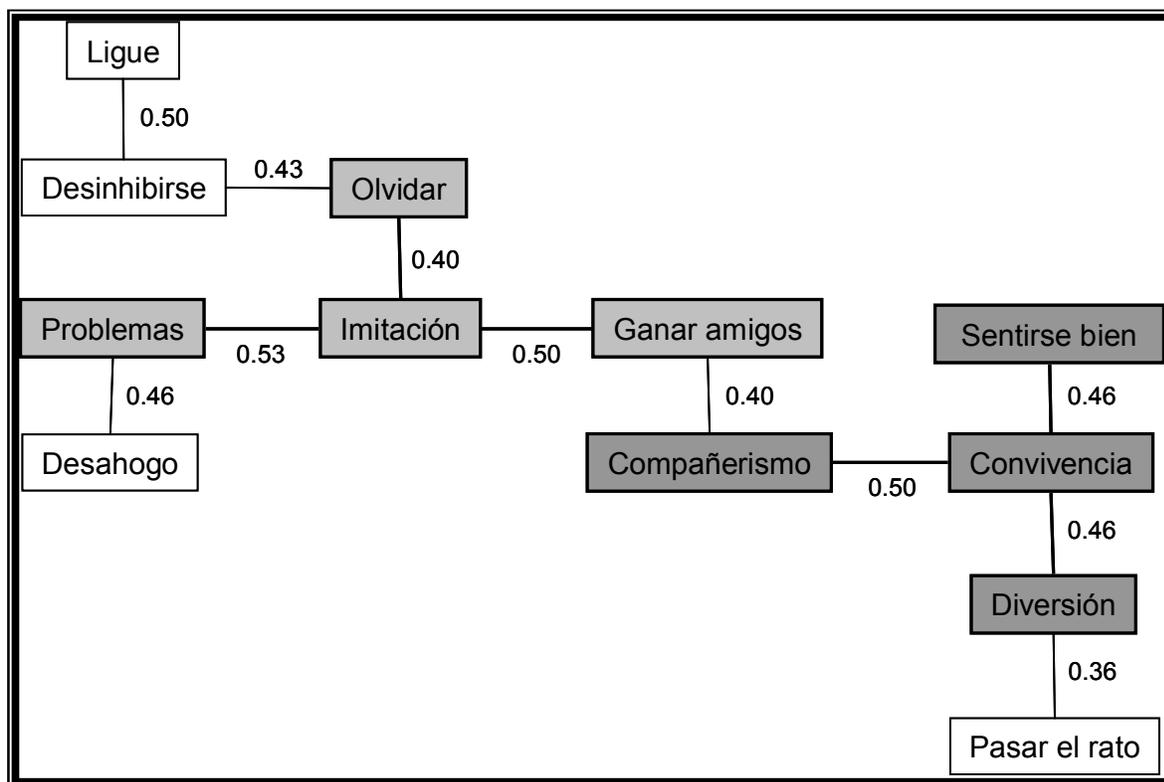
En lo que refiere a los aspectos vinculados a la situación, la palabra central es “convivencia”, que se relaciona con “diversión”, “pasar el rato” y “compañerismo”. Las relaciones sociales son lo principal en esta parte. Es divertido convivir los otros, a demás se pasa el rato. Al emplear “compañerismo” nos referimos a los lazos que unen a los grupos de amigos, que en la convivencia reafirman su amistad. El beber se toma como un mediador en la interacción, permite que exista una relación entre las personas y así, puedan pasar un muy buen rato.

Estos resultados están, efectivamente, circunscritos en el sentido común del grupo que hemos analizado. Cabe resaltar que éste contenido del sentido común es probable que cambie si consideramos otros grupos dentro de la misma sociedad mexicana. El sentido y el significado que se le otorga a la bebida, en este caso, como un “quitapenas” y, en otros casos, propicia la fiesta y la diversión. Ahora, nuestra intención es tratar de observar los árboles de acuerdo al género, sobre todo, para considerar si ésta concepción es considerada por los grupos por sexo o no.

Estructura de las creencias sobre el consumo de alcohol: hombres

Figura 2. Árbol por sexo sobre consumo de alcohol: hombres.

Hombres



Valor del árbol: 5

El árbol presentado corresponde al trazado a partir de las respuestas de los hombres entrevistados, en total, 30. En este caso, el árbol alcanzó un valor de 5 y, de nuevo, se considera como valor ideal 11, lo cual nos refleja una significancia más baja que la anterior. Podemos observar que hay una combinación entre las dos dimensiones consideradas. En este caso, podemos considerar que hay una gran vinculación entre las palabras, sin embargo hay dos palabras que tienen el mayor número de uniones: “imitación” y “convivencia”.

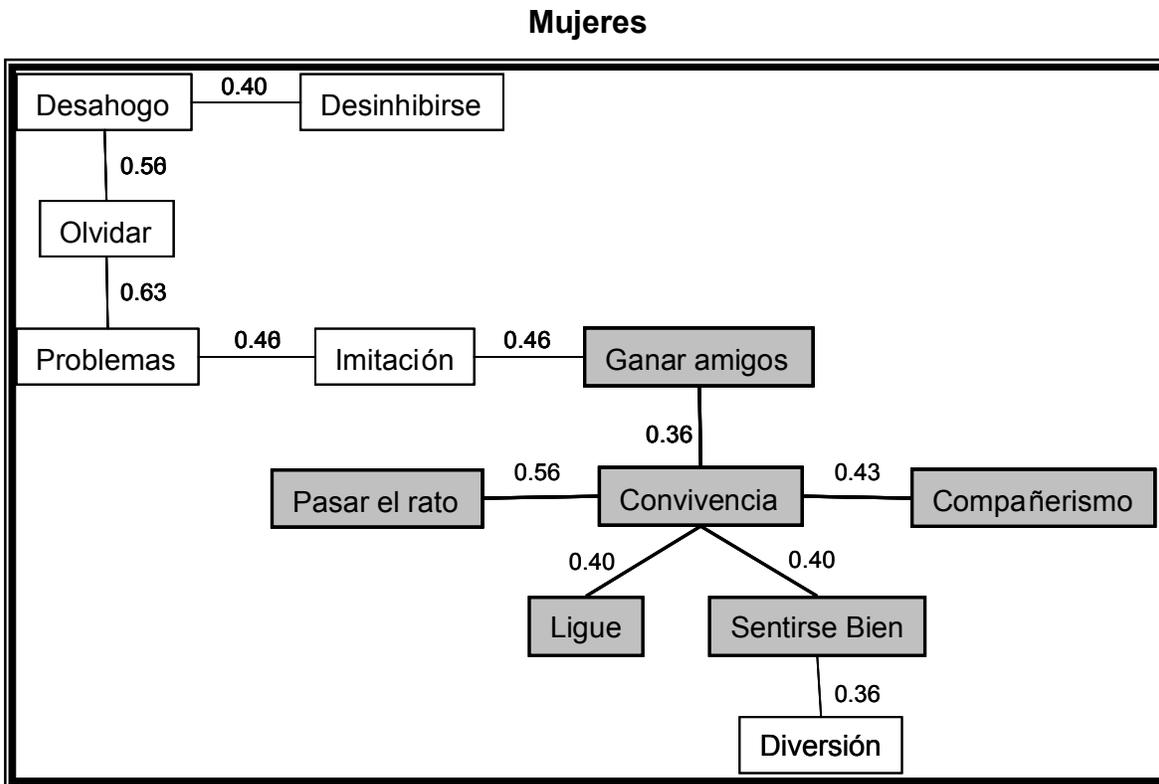
En la primera parte, las relaciones con la palabra “imitación”, la encontramos relacionada con “problemas”, “olvidar” y “ganar amigos”. Esta relación sugiere que el beber se origina en una norma mayoritaria, justificada mediante la imitación, el “lo hago porque los demás lo hacen”, cuando es necesario olvidar los problemas.

Por otro lado, encontramos una suerte de integración a un grupo, se bebe por “ganar amigos”, conocer gente nueva y hacer nuevas relaciones que probablemente sean duraderas. Y esto se logra, de nuevo, haciendo lo que los otros hacen, beber.

Por otro lado, encontramos a la “convivencia”, unida a “diversión”, “compañerismo” y “sentirse bien”. Esta parte demuestra, de nuevo, el vínculo entre las relaciones sociales y la bebida. Se bebe para estar con los amigos, divertirse con ellos, y por lo tanto, obtener un buen grado de bienestar. Esta idea parecer estar justificada por la parte anterior, la imitación. La norma de la convivencia es por medio del alcohol. Así, encontramos un pensamiento popular bastante común en nuestra sociedad. Los hombres que se precian de ser viriles, por lo menos, deben de haberse puesto ebrios una vez en la vida. Este aspecto es más común, sobre todo, entre los adolescentes y es fomentado, en parte, por las experiencias de los mayores y de los medios de comunicación. Una forma de hacer amigos es mediante los vicios, una forma de “sentirse adulto” probando tabaco, alcohol u otras drogas, que, después, puede generar problemas de salud. Cabría preguntarse ahora, ¿qué es lo que sucede con el pensamiento femenino? A continuación, presentamos el árbol correspondiente.

Estructura de las creencias sobre el consumo de alcohol: mujeres

Figura 3. Árbol por sexo sobre consumo de alcohol: Mujeres



Valor del árbol: 5.02

El árbol anterior está trazado a partir de las respuestas de 30 mujeres encuestadas. El valor de árbol observado es de 5.02. De nuevo, observamos que la significancia del árbol no es muy alta, ya que el valor ideal es de 11. Sin embargo, la información reflejada es de importancia.

En éste, observamos únicamente una palabra con un importante número de relaciones, “convivencia”. Está relacionada con “ganar amigos”, “pasar el rato”, “ligar”, “compañerismo” y “sentirse bien”. La importancia está centrada en la situación, en este caso en las interacciones que conlleva la situación de beber. Es de importancia el beber para hacer nuevas relaciones, de pareja o de “ligar” y de amistad, a demás de que permite reforzar las relaciones que ya existían de antemano.

A diferencia de lo que observamos con el árbol de los hombres, la imitación o norma es de menor importancia. Las mujeres presentaron una menor relevancia a las razones personales y se centraron en la situación puramente. Así, podemos observar una clara diferencia entre sexos. Es probable que ésta diferencia de pensamiento se encuentre en algunos de los factores contextuales o culturales que mencionamos. El acto de beber es principalmente masculino, sin embargo, las mujeres no están exentas en la participación en el mismo. Sin embargo, la norma si recae en los hombres, e incluso, puede considerarse un cierto tipo de presión para que ellos se inicien en el alcohol, sobre todo, de los grupos de amigos.

Sin embargo, es de llamar la atención que la tendencia general difiera de la tendencia de acuerdo al sexo. De ahí que probablemente nos enfrentemos a una representación social, ya que un mismo objeto, es decir, el consumo de alcohol parece tener un significado diferente en lo que refiere a los grupos de hombres y mujeres en la edad de la adolescencia. Es muy aventurado, a nuestro juicio, tratar de generalizar ésta observación, aunque es probable que halla aún más representaciones diseminadas entre los diferentes grupos.

Creencias a cerca de los límites en el consumo de alcohol

Primera parte

Para continuar con el estudio de creencias, consideramos pertinente cuestionarnos sobre la noción de límites de consumo de alcohol. Es de llamar la atención cómo los patrones de consumo de alcohol entre las personas son diversos, hay quienes beben más que otros o con más frecuencia. La causa biológica se determina a partir de la resistencia al alcohol, que es diferente para cada persona, y aumenta según se consuma alcohol en mayor cantidad y con mayor frecuencia. Sin embargo, la resistencia al alcohol se puede ver aumentada por el consumo más o menos frecuente de la sustancia. De ahí que se deriven diversas pautas de consumo entre los jóvenes.

Consideramos que, así como existen creencias sobre el momento oportuno y de las condiciones idóneas donde la bebida toma un papel protagónico, es probable que se presenten creencias sobre las formas o las situaciones en las que es prudente limitar el consumo de alcohol. De acuerdo a Cárdenas y Moreno-

Jimenez (1990, citado en Basabe y Páez 1992), antes de que se cree un modelo de consumo de alcohol, existe una fase en la que se adquieren creencias sociales sobre el alcohol. Éstas abarcan tanto los efectos como el consumo del mismo, que determinan la postura que se habrá de tener respecto al alcohol. Así, podemos considerar que existe una “socialización” con respecto al alcohol. Este aprendizaje, también puede abarcar creencias sobre los límites permisibles cuando se bebe, sin que muchas veces esto signifique que los individuos tengan problemas de alcoholismo.

Pensamos que, para los jóvenes, es probable que el límite en la bebida, se encuentre, sobre todo, determinado por las exigencias de los padres, ya que muchos de ellos aún dependen de sus padres, tanto económicamente como en la cuestión de permisos de salidas, que quizás sea un poco más restringido en el caso de las mujeres. Puede que los jóvenes tengan problemas por llegar ebrios a casa o por exceder el tiempo de permiso, lo cual les generaría sanciones. También puede encontrarse algunas situaciones que no son deseables dentro del círculo de amigos, como peleas cuando se encuentran ebrios. Es también posible que existan algunos signos físicos, como la cruda o la sensación de vómito cuando han bebido demás.

Con el afán de conocer cuáles son dichas creencias o situaciones, de acuerdo a los jóvenes, utilizamos la técnica de asociación libre, de nuevo, utilizando como estímulo una imagen, la cual fue modificada para obtener mejores resultados. A continuación, presentamos los diferentes momentos que comprendió esta sección del estudio.

Primera exploración: Colegio de Bachilleres Plantel 3

Como mencionamos, el estímulo utilizado para esta exploración, fue visual: un collage conformado con diversas imágenes que consideramos como situaciones a las que los jóvenes se pueden enfrentar al beber en exceso. Este procedimiento se realizó con alumnos del Colegio de Bachilleres Plantel 3, ubicado en Prolongación Francisco del Paso y Troncoso s/n, entre Tezontle y Apatlaco.

El procedimiento fue como sigue: a los alumnos que salían del plantel, se les solicitaba su colaboración. Una vez que aceptaban, les entregábamos una ficha bibliográfica y una pluma, con la instrucción de que en ella escribieran las tres primeras palabras que les suscitara la imagen mostrada: un collage con imágenes que mostraban diversas consecuencias de la alcoholización excesiva y moderada, con el título “¿Cuál es el límite...?”. La muestra total fue de 44 personas, 22 hombres y 22 mujeres. A continuación se muestran tanto la imagen utilizada en este estudio como las tablas de frecuencias obtenidas de acuerdo al sexo del respondiente.

Datos obtenidos para la muestra de mujeres: primera exploración

Tabla 1: Frecuencia obtenida para la muestra de mujeres del Colegio de Bachilleres Plantel 3 sobre límites de consumo de alcohol; primera exploración.

Mujeres			
Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia
Accidente	7	Dejar de hacerlo	1
Muerte	5	Delincuencia	1
Violencia	4	Desastres	1
Alcohol	3	Drogadicción	1
Alcoholismo	3	Drogas	1
Enfermedad	2	Embarazo no deseado	1
Evitar el exceso	2	Morirte por exceso de tomar o cáncer	1
Fiesta	2	No busques accidentes	1
No tomar en exceso	2	No perder el conocimiento	1
Precaución	2	Nos pueden encerrar	1
Responsabilidad	2	Peleas	1
Sexo	2	Podemos llegar al hospital	1
Tomar conciencia de las cosas	2	Problemas	1
¡ya basta!	1	Protección	1
Amigos	1	Provocan enfermedades	1
Antros	1	Respeto	1
Asesinatos	1	Respeto a uno mismo	1
Autocontrol	1	Sexualidad	1
Botella	1	Tomar moderadamente	1
Choques	1	Violación	1
Concentración	1		

La tabla anterior muestra las frecuencias obtenidas a las respuestas dadas por las mujeres encuestadas. Como podemos observar, las respuestas a ¿cuál es el límite? son variadas, unas quedándose sólo en la descripción de las imágenes mostradas en el collage que se les presentó, como lo fue “botellas” y “peleas”

La palabra con más frecuencia obtenida es “accidente”, seguida por “muerte” y “violencia”. Es probable que para las respondientes, el consumo de alcohol se encuentre fuertemente ligado a la propensión de diversos accidentes, sobre todo los automovilísticos. Por otro lado, la idea de “muerte” puede sonar ciertamente perturbadora, posiblemente las jóvenes estén concientes del riesgo mortal que involucra la bebida, sin embargo, es probable que ésta interpretación se deba a los accidentes que anteriormente reportaron, y no por las enfermedades crónicas que se pueden presentar por una ingesta prolongada de alcohol. A

demás, no nos es del todo claro a qué se refieren con esa palabra, ya podrían referirse a su propia muerte o de otra persona, cercana o desconocida.

También encontramos el reconocimiento de algunas consecuencias de la embriaguez, como “problemas”, “embarazo no deseado”, “podemos llegar al hospital”, “nos pueden encerrar”, entre otras. Es de importancia que logren reconocer algunas de las consecuencias del abuso de las sustancias alcohólicas, sin embargo, no reportaron ningún signo físico como la resaca o “cruda”, o algunas situaciones afectivas, como el remordimiento por haber hecho alguna acción de la que se arrepienten. Esto nos da una idea de menosprecio de los efectos físicos del alcohol, tanto inmediatos como a largo plazo, siendo su identificación de límite más centrados en alguna acción o situación vinculados con el hecho de beber.

Podemos observar también que en algunos casos se recurre a clichés explotados por los medios de comunicación como “evitar el exceso”, y otras frases similares como “no tomar en exceso” y “tomar con moderación”. Es probable que exista tolerancia con respecto al consumir alcohol, mientras no se llegue a los excesos. Encontramos también otro tipo de límites, como “responsabilidad”, “tomar conciencia de las cosas”, “autocontrol”, “no perder el conocimiento” y “respeto”. Estos no son difundidos por los medios masivos de comunicación, sin embargo, es probable que formen parte de la comunicación cotidiana de los grupos, familiares o sociales, donde se desenvuelven las jóvenes. Este tipo de palabras nos dan una idea de control más centrada en la persona, quien es la que toma decisiones sobre cuándo dejar de beber o cuánto beber.

Podemos afirmar que las mujeres, al parecer, reconocen algunas de las consecuencias de beber en exceso y plantean situaciones diversas que pueden estar vinculadas a la alcoholización. Pareciera que uno de los principales objetivos al momento de moderar la bebida es evitar consecuencias, como las anteriormente mencionadas: accidentes, muertes, embarazos no deseados, entre otros, que consideramos mayormente negativas, o al menos no son deseadas por las jóvenes. Sin embargo, estas no son necesariamente factores que determinan que beban en menor medida, ya que no son necesariamente provocadas por beber en exceso, en algunos de estos casos, como la delincuencia o los

asesinatos. A nuestro parecer, las respuestas anteriormente mencionadas no pueden determinarse seguramente como creencias, considerándolas como una disposición que lleva a una acción basadas en determinadas situaciones objetivas, mas bien, nos dan cuenta de la existencia de una creencia, ya que la acción de limitar el consumo, responde a una situación, lo cual nos da una pista de que, probablemente, existan creencias que, sin embargo, no son completamente explícitas en las respuestas obtenidas. Ahora, presentamos las respuestas obtenidas en la muestra de hombres, después haremos un análisis comparativo entre sexos, para confirmar nuestra primer intuición.

Datos obtenidos para la muestra de hombres: primera exploración

Tabla 2: Frecuencias obtenidas para la muestra de hombres del Colegio de Bachilleres Plantel 3 sobre límites de consumo de alcohol; primera exploración.

Hombres			
Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia
Sexo	8	Desmadre	1
Violencia	5	Diversión	1
Alcohol	4	Exceso	1
Delincuencia	4	Golpes	1
Muerte	4	Heridos	1
Alcoholismo	3	Imprudencia	1
Vicios	3	Las causas del alcohol	1
Vino	2	Matanza	1
Protección	2	Métodos conceptivos	1
Tequila	2	No se puede tomar	1
Fiesta	2	Policía	1
Chupe	2	Prevención	1
Accidente	1	Problemas	1
Adicción	1	Tomar con medida	1
Agresión	1	Tráfico	1
Amistad	1	Tragedias	1
Beber	1	Viejas	1
Changoleón	1	Violencia por el alcohol	1
Choque	1		

La tabla muestra las palabras obtenidas para la muestra de hombres y su frecuencia. Podemos observar que las palabras de mayor frecuencia son “sexo”, “violencia”, “delincuencia” y “muerte”. En el caso de “delincuencia”, consideramos que es un reflejo de las vivencias de los jóvenes, no precisamente relacionándola

con el consumo de alcohol, sino como uno de los factores que frecuentemente se manifiestan en la ciudad y en los medios de comunicación.

Capta nuestra atención, sobre todo, que la palabra más mencionada sea “sexo”. Es probable que los actos sexuales se presenten como un límite para los hombres, para determinar el momento en que se deja de beber. Entre otras consecuencias, podemos observar “accidente”, “choque”, “golpes”, “heridos”, “problemas”, “tragedias”, como resultados negativos de beber. También encontramos una respuesta específica “violencia por el alcohol” donde podemos entender que el abuso de esta sustancia hace que algunas personas se tornen violentas y de ahí, se llegue a consecuencias aún mayores.

En lo que refiere a la noción de límites, no se recurre al uso de frases hechas, pareciera que no tiene un límite preciso para dejar de beber. La noción de “tomar con medida” es una forma de demostrar que es tolerado el que se beba. Sin embargo, queda un poco ambiguo a qué medida se refieren al tomar con moderación, si ésta se refiere a llegar a embriagarse cada vez que beben, o si se refieren a la frecuencia en la que se bebe, y en qué cantidad, si existe cierto número de copas o si simplemente, se embriagan ocasionalmente.

De acuerdo a lo observado, podemos considerar que las nociones de control de la ingesta de alcohol, difieren en ligeras nociones entre hombres y mujeres, como se sucediera en el caso de los motivos que llevan a beber. Las mujeres encuentran los límites más personales, siendo ellas las que toman la decisión de dejar de beber y teniendo consciencia de algunas situaciones o consecuencias que pudieran ocurrir al beber en exceso, cuestiones que las hemos planteado como consecuencias no deseadas, como “violación” o “embarazo no deseado”. En el caso de los hombres, los límites parecieran estar más bien suscitados en que concretamente ocurran ciertos hechos, como “choque”, “accidente”, entre otros, que los orillen a dejar de beber. De nuevo, nos encontramos con lo afirmado anteriormente, no encontramos concretamente una de creencia explícita, más bien, las situaciones que pueden activar dicha disposición.

Sin embargo, al considerar las respuestas de los hombres, pareciera que, en general, los jóvenes prestaron más importancia sólo a las imágenes mostradas

en el collage, dejando de lado la cuestión que refiere su título sobre los límites. Así, pareciera que hemos activado un sesgo, quizás centrado en las imágenes. Es probable que nuestras imágenes hayan provocado dicha respuesta, aunque consideramos también la posibilidad de que sea simplemente un error de percepción, donde el papel central lo ocupa la imagen, no el título. Aun así, las mujeres refieren a algunas nociones que pueden comprenderse como alentadoras para moderar el consumo de alcohol. Frente a esta dificultad en la atención que los individuos prestaban a la imagen, decidimos hacer una ligera modificación al collage y emprender una segunda exploración.

Segunda exploración: Colegio de Bachilleres Plantel 3

Consideramos que una forma de hacer que los sujetos prestaran mayor atención al título de la imagen es pasando el título al centro del collage, a demás aumentamos el tamaño de la letra. Con estas modificaciones, realizamos una nueva exploración en el Colegio de Bachilleres, con los alumnos que se encontraban afuera de las instalaciones. El procedimiento antes descrito, fue respetado. La muestra total fue de 50 personas, 25 hombres y 25 mujeres. Presentamos primero, la imagen con las correcciones mencionadas, así como las tablas de frecuencia correspondientes a las respuestas otorgadas por la muestra de hombres y de mujeres.

Figura 3: Imagen utilizada como estímulo para la asociación libre “¿Cuál es el límite...?” en su segunda etapa



Datos obtenidos para la muestra de mujeres: segunda exploración

Tabla 3: Frecuencia obtenida para la muestra de mujeres del Colegio de Bachilleres Plantel 3 sobre los límites en el consumo de alcohol; segunda exploración

Mujeres			
Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia
Muerte	9	Fracaso	1
accidentes	5	Haría puras locuras	1
Salud	5	Hooker	1
diversión	4	Irresponsabilidad	1
Mi familia	4	Llevarte a la cárcel por golpear	1
violencia	4	Mi comportamiento social	1
sexo	3	Mi reputación ante la sociedad	1
alcohol	2	Mis papás	1
borracho	2	Mujer	1
enfermedad	2	No sería la misma persona	1
Mi economía	2	Piensa en la gente que te rodea y te ama	1
Mi futuro	2	Problemas con la familia	1
problemas	2	Propaganda	1
vicio	2	Puercos – oficiales	1
Adicción	1	Que algún familiar se preocupe por mi a tal grado de provocarle algo	1
Afecta mucho a los jóvenes	1	Rock & roll	1
Alcoholismo	1	Sé conciente de tus actos	1
Bebida alcohólica	1	Sé responsable de ti mismo	1
Consecuencias	1	Sexo seguro	1
Copa	1	Soledad	1
Cruda	1	Tequila	1
Dar un buen ejemplo a mis hermanos	1	Tocar fondo	1
Delincuencia	1	Tomar hace daño	1
Depresión	1	Tomar pone en riesgo tu vida ¡cuidala!	1
Destruye hogares	1	Un problema muy grande para la sociedad	1
Drogas	1	Ya no tendría amigos	1
fiesta	1		

La tabla muestra las respuestas obtenidas del grupo de mujeres, teniendo como estímulo la imagen mostrada anteriormente. Éstas son variadas y muestran diversas situaciones consecuentes con el exceso en la ingesta de alcohol como “accidentes” y “cruda”; otras las consideramos como descriptores de las imágenes que recopilamos para esta actividad, como “tequila” o “copa”.

Las palabras más frecuentes fueron “muerte”, “accidentes”, “salud”, “diversión”, “mi familia” y “violencia”. Con la palabra muerte podemos conjeturar que los jóvenes son conscientes de los riesgos de mortalidad que se corren al beber. Al cuestionarlos sobre esta respuesta, la mayoría señaló que la muerte es consecuencia de los accidentes automovilísticos, algunos apuntaron a la imagen, otros, a que éstos son ocasionados por conducir en estado de ebriedad. Igualmente, consideran cómo el alcohol puede dañar su estado de salud, sobre todo, refiriéndose al alcoholismo; tomando en cuenta la posibilidad de que ésta enfermedad pueda tener consecuencias negativas en la conformación familiar y en los integrantes de la misma. En lo que refiere a la violencia, reportaron la posibilidad de que existan peleas cuando las personas se embriagan.

Sin embargo, dentro del listado de palabras podemos encontrar diversos factores que pueden motivar a que los jóvenes eviten el beber en exceso, como la “cruda” o resaca, el que adquieran alguna enfermedad, o que llegasen a presentarse problemas familiares o generarse una mala reputación. También encontramos la idea de responsabilidad y de conciencia sobre las propias acciones como algunos factores que serían determinantes al momento de la elección de beber.

De nuevo, a pesar de la modificación que sufrió la imagen, nos parece que las respuestas otorgadas, más que representar alguna creencia sobre los límites para la ingesta de alcohol, nos parecen situaciones que pueden activar dicha disposición a no beber en exceso. A pesar de esto, podríamos dar una primera observación a las respuestas obtenidas. Pareciera que, para los jóvenes, el evitar beber en exceso se da, principalmente, para evitar algunas situaciones no deseadas, como accidentes o enfermedades. Sin embargo, pareciera haber también un temor al rechazo, sobre todo, en lo que refiere al núcleo familiar. Quizás sea pertinente hacernos la pregunta, ¿las atribuciones hechas, por medio de las palabras obtenidas, son hacia sus acciones personales o hacia la imagen? Es probable que persista un sesgo en la imagen, como había sucedido en la versión anterior del estudio, sin embargo, preferimos retomar este tema después de revisar las respuestas obtenidas en la muestra de hombres, para tener un criterio más amplio.

Datos obtenidos para la muestra de hombres: segunda exploración

Tabla 4: Frecuencia obtenida para la muestra de hombres del Colegio de Bachilleres Plantel 3 sobre los límites en el consumo de alcohol; segunda exploración.

Hombres			
Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia
alcohol	12	Choque automovilístico	1
Muerte	11	Chupe	1
delincuencia	7	Corrupción	1
sexo	7	Delito	1
accidente	6	Heridos	1
drogas	3	Excesos	1
enfermedades	3	Famosos	1
fiesta	3	Faroles	1
adicción	2	Imprudencia	1
alcoholismo	2	Impunidad	1
cárcel	2	Ministerio público	1
consecuencia	2	Parranda	1
convivencia	2	Pendejos	1
cruda	2	Perdición	1
diversión	2	Policía	1
gusto	2	Problemas	1
rock	2	Prostitución	1
violencia	2	Ricachones	1
Borrachos	1	Seguridad	1
Burgueses	1	Tequila	1
Catástrofe	1	Tontos	1
Chamacos	1	Vicio	1
chelas	1	Vino	1

En el caso de los hombres, dentro de las palabras mencionadas podemos observar que “alcohol”, “muerte”, “delincuencia” y “sexo” son las más mencionadas. Cuando preguntamos, en este caso, el porqué de su elección a la palabra muerte, mencionaron que ésta se producía por accidentes, principalmente, haciendo mención a que algunos accidentes automovilísticos son provocados por manejar ebrios; otros, mencionaron que una de las imágenes seleccionadas para el collage mostraba a un muerto. También se hizo mención a la muerte como resultado de la cirrosis, que se provoca por beber en exceso, así como algunas enfermedades de transmisión sexual, si se llegase a tener sexo sin protección al momento de estar borrachos.

Dentro de éstas respuestas, “delincuencia” no nos da muchas pistas en su origen. Es probable que, mediante las imágenes mostradas, evoquen las nociones de delincuencia más que la situación de cuándo parar de beber. Pensamos que éste es un reflejo de lo que consideran los jóvenes nuestra ciudad, el Distrito Federal, donde la seguridad es considerada como deficiente y es común escuchar sobre asaltos en diversos lugares: el transporte público, comercios, plazas comerciales, las calles, entre otros. Lo mismo podemos considerar con “corrupción”, donde es común que los funcionarios públicos acepten las llamadas “mordidas” o sobornos, con tal de evitar sanciones mayores, o agilizar diversos trámites burocráticos.

En lo que refiere a la palabra “excesos”, el respondiente refirió que un exceso es algo que hace daño. Podríamos considerar que el exceso en el consumo de alcohol se considera a partir del momento en que acarrea males físicos y, quizás, también aquellos que pueden dañar las relaciones de los jóvenes.

También encontramos una combinación de palabras que habíamos obtenido en la fase anterior del estudio: “fiesta”, “convivencia” y “diversión”, donde pudimos observar, que la convivencia con los amigos es un factor importante que incita al consumo de alcohol. Podemos vincular ésta reacción con la “cruda”, como una de las consecuencias de beber en exceso, sobre todo, después de una fiesta o reunión con los amigos. Con esto, notamos una diferencia a los límites mencionados por las mujeres, a pesar que ambos pretenden evitar daños relacionados con su estado de salud, ellas toman en cuenta las relaciones que podrían afectar, como sus amistades o su familia.

En este caso, vemos de nuevo que existe un sesgo en lo que refiere a las respuestas de ambos sexos. Tanto los hombres como las mujeres presentan una respuesta inducida por las imágenes presentadas en el collage, dejando en segundo término el fin del mismo: cuestionarlos sobre los límites que presentan al momento de beber. A pesar de las escasas respuestas, podemos observar que existe una disposición a actuar de dicha manera, que puede ser respuesta a algunas situaciones que mencionan los jóvenes. En las respuestas obtenidas, pareciera haber un mayor énfasis en las atribuciones echas a las imágenes, más

que a las atribuciones hacia su mismo comportamiento o su experiencia. Sin embargo, el comportamiento previo que evocan las imágenes, no es precisamente el que deseamos, para investigar sobre los límites en el consumo de alcohol, mas bien, recordamos diversas situaciones de violencia que pueden ser más o menos cotidianas en la ciudad. Así que consideramos que debemos hacer una selección menos viciada de las imágenes para hacer una nueva aplicación y así, obtener los resultados que nos incumben: cómo evitan los jóvenes excederse cuando beben.

Segunda Parte

Tercera exploración: Colegio de Bachilleres Plantel 3

Por medio de las dos anteriores fases del estudio, podemos observar que la noción de límite es un tanto difusa para los jóvenes, sin embargo, consideramos que estas nociones se vieron influidas por el collage que mostramos. Considerábamos que era probable que hubiera un problema de atención, generado al poner en la parte superior el título de la imagen, por eso la modificación hecha. Sin embargo, al comparar las palabras con mayor frecuencia de las tablas, tanto para hombres como de mujeres en ambas aplicaciones, consideramos que existe una preeminencia en la comunicación visual que se entabló con el collage. Consideramos que una buena parte de las respuestas fueron inducidas por las imágenes seleccionadas, siendo así que la parte visual prevaleció sobre la parte escrita de la imagen, en este caso, el título. A demás, no se hacia otro intento de hacer entrar a los jóvenes en contexto, es decir, no se daba más explicación que mostrar la imagen.

Con la intención de obtener mejores resultados, dispusimos preparar una nueva imagen, donde tratamos de aprovechar la comunicación visual sobre la comunicación verbal con los participantes. Ahora, mostramos sólo fotografías de jóvenes bebiendo bajo la leyenda “¿Cuál es el límite...?” y como subtítulo “¿Cuándo parar de beber?”. Después de solicitar su colaboración, les dábamos una breve explicación: cuando los jóvenes asistimos a reuniones, fiestas, “antros” o bares, por lo general bebemos, ¿Cómo hacen ellos o como hacen los que beben para moderar o limitar el consumo de alcohol? Después mostrábamos la imagen preparada y solicitábamos que escribieran las tres primeras palabras o ideas que les suscitara nuestro contexto. Este procedimiento lo aplicamos en el Colegio de Bachilleres Plantel 3 con los estudiantes que iban saliendo de las instalaciones. La muestra total comprendió 64 personas, 32 hombres y 32 mujeres. A continuación, mostramos la imagen usada como estímulo, así como las respuestas obtenidas en esta versión del estudio.

Figura 3: Imagen utilizada como estímulo para la asociación libre “¿Cuál es el límite...?” en su tercera etapa.



Datos obtenidos para la muestra de mujeres: tercera exploración

Tabla 5: Frecuencia obtenida para la muestra de mujeres del Colegio de Bachilleres Plantel 3 sobre los límites en el consumo de alcohol; tercera exploración.

Mujeres			
Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia
cuando ya estoy mareada	9	no hay fiesta	1
cuando me sienta mal	5	no mides lo que haces	1
porque ya no quiero	5	no puedo estar de pie	1
cuando ya no halla alcohol	4	para que cuando llegue a mi casa no reciba una madriza	1
ya vomité	4	para que no me caldeen todos a los que me les paro enfrente	1
cuando ya no traen dinero	3	pararía al ver que a alguien le estuviera pasando algo	1
porque no me gusta	3	pararía de tomar cuando me sienta dependiente	1
para no sufrir un accidente	2	pararía de tomar para cuidarme	1
por mi salud	2	por no hacer cosas que no deben pasar	1
porque me regañan	2	por no hacer cosas que pueda arrepentirme	1
además me divierte más ver cómo toman y hacen ridículos que tomar	1	por no tener adicciones	1
al ver a alguien con malas intenciones hacia mi	1	porque empiezas a hacer tonterías	1
al ver que alguna chava ya no sabe lo que hace	1	porque es malo excederse y no me acuerdo después	1
controlarse	1	porque está aburrido	1
cuando empiece a hablar sola	1	porque estoy bien conmigo	1
cuando esté embarazada	1	porque estoy en un lugar muy lejos de mi casa	1
cuando me dicen mis amigos que ya no tome	1	porque las fiestas son menos aburridas	1
cuando mis amigos me dicen que me veo mal	1	porque se acabó el tiempo de permiso	1
cuando pienso que es momento	1	porque te puede hacer mal	1
cuando se caen	1	porque voy cuidando a otra persona	1
cuando sienta que ya no está todo bien	1	porque ya bien peda no disfrutaría chido del reventón	1
cuando veo que está muy mal le diría que, por el bienestar de él y su familia, dejara de tomar	1	que ya no tomara porque podría causar un accidente si maneja	1
cuando ya me empieza a valer todo	1	se puede morir de una ingestión alcohólica	1

cuando ya no puedo	1	si no se sabe tomar, mejor no hacerlo	1
Cuatro chelas, ¡no más!	1	siguen tomando	1
digo puras estupideces	1	simplemente no tomaría	1
dinero	1	solo bebería una copa	1
el perder la razón ayudaría a dejarlo	1	te puedes enfermar	1
es malo	1	tomar agua	1
fumar o irse	1	una cerveza	1
lo digo	1	ver a alguien muy mal	1
me siento a morir	1	ya no se me antoja	1
me voy	1	yo pararía la verme en un espejo y decir que si lo que quiero hacer es hacer ridículos	1
mi familia	1		

A diferencia de resultados anteriores, obtuvimos una gran variedad de respuestas sobre cómo limitar o situaciones que pueden provocar el límite en el consumo de alcohol. Así, dentro de las más mencionadas podemos encontrar: “cuando ya estoy mareada”, “cuando me sienta mal”, “porque ya no quiero”, “cuando ya no halla alcohol”, “ya vomité”, “cuando ya no traen dinero” y “porque no me gusta”. Algunas de nuestras entrevistadas reportaron que no beben, les sugerimos que respondieran lo que consideraban que podían hacer las personas que sí lo hacen.

Es de llamar la atención que algunas de las respuestas más repetidas sean “cuando ya estoy mareada”, “cuando me sienta mal” y “ya vomité” como algunos de los signos físicos que les puedan indicar cuándo dejar de beber. Éstos podemos considerarlos como una forma de embriaguez, ya que el alcohol empieza a hacer estragos en el organismo, debido a las cantidades consumidas. Otros signos físicos son caerse, no poder estar en pie, olvidar las cosas; que también son generados por las cantidades consumidas y la tolerancia física, particular de cada persona.

También encontramos otro tipo de respuestas, relacionadas principalmente con situaciones que pueden llevar a limitar el consumo: “cuando ya no traen dinero”, “cuando ya no halla alcohol” y “porque se acabo el tiempo del permiso” como situaciones que incitan a limitar el consumo, no tanto por decisión propia, sino como factores externos que influyen en dichas situaciones y en las decisiones tomadas. Por otro lado, encontramos otro tipo de signos externos que influyen más directamente en las decisiones personales como “porque voy cuidando a otra

persona”, “cuando mis amigos me dicen que me veo mal” y “porque estoy en un lugar muy lejos de mi casa”, donde implican una decisión personal y conciencia al momento de beber.

Por otro lado, encontramos situaciones donde lo principal es tratar de evitar consecuencias negativas como “para que cuando llegue a mi casa no reciba una madrina”, “por no hacer cosas que pueda arrepentirme”, “para no sufrir un accidente” y “al ver a alguien con malas intenciones hacia mí”. Estas consecuencias pueden ser por acciones personales, así como castigos que pueden recibir por haber bebido demás, sobre todo, por parte de los padres y de la familia.

También podemos distinguir algunas acciones y situaciones que demuestran la conciencia personal sobre las consecuencias físicas de beber en exceso, sobre todo, a largo plazo, como “te puedes enfermar”, “cuando esté embarazada” y “por no tener adicciones” que pueden ser problemas a largo plazo si no se tienen en cuenta los efectos de la bebida. Encontramos límites precisos como “una cerveza”, “solo bebería una copa” y “cuatro chelas, ¡no más!”, donde los límites se demuestran en cantidades delimitadas para el consumo y que también se encuentran determinados, al parecer, por la resistencia corporal al alcohol.

Consideramos que la noción de límite al beber, al parecer, para las jóvenes es muy variada y se incluyen varios aspectos y situaciones que pueden llevarlas a limitar el consumo de alcohol. Sin embargo, pareciera que las creencias sobre cuando limitar el consumo de alcohol se ven inmiscuidas en el cuidado personal. Cuando las jóvenes están bebiendo y pareciera que hubiera una situación que pueden considerar “amenazante” como un regaño, una situación de peligro como un accidente o considerar que alguien tiene malas intenciones hacia la joven, será cuando se deje de beber. Nos encontramos frente una creencia, ya que la respuesta a moderar el consumo de alcohol, a pesar de ser disparada por diferentes factores, se presenta ante dicha situación que puede ser compartida por otras personas, es objetiva. Además, podemos observar que también existen actitudes, la aprobación o rechazo hacia algún objeto o situación, como en las respuestas “porque no me gusta” y “si no se sabe tomar, mejor no hacerlo”; lo cual

es también considerado como parte de una representación social del consumo de alcohol.

Con esta variedad de respuestas y situaciones obtenidas, nos disponemos ahora a presentar los resultados obtenidos para la muestra de hombres, para poder emprender una comparación entre las respuestas obtenidas para la muestra de hombres y para la muestra de mujeres.

Datos obtenidos para la muestra de hombres: tercera exploración

Tabla 6: Frecuencia obtenida para la muestra de hombres del Colegio de Bachilleres Plantel 3 sobre los límites en el consumo de alcohol; tercera exploración

Hombres			
Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia
cuando ya no traigo dinero	9	durmiendo	1
cuando estoy mareado	8	hasta que esté yo	1
vomito	6	hasta que una vieja me coquettee	1
ya no hay alcohol	5	ir a rehabilitación	1
decidir ya no tomar	4	irme a comer	1
hasta que llega la hora de irme a mi casa	4	los de en medio están bien pedos	1
cuando me siento mal	3	me aferro a decir que no y es no	1
dejar de tomar por voluntad	3	no ir a fiestas	1
hasta que me quede dormido	3	poniéndote hasta atrás	1
dicen hasta aquí	2	por asco o por mareos	1
me prefiero drogar	2	porque ando bien pedo y me regaña mi mamá	1
ser malacopa	2	porque estoy en casa ajena	1
ya no más	2	porque ya andas demasiado mal	1
ya no quiero	2	que alguien te llame	1
ando muy tomado	1	que mi novia me diga que no	1
cuando estoy con personas que no conozco	1	salir de fiesta	1
cuando estoy enfermo	1	salirme	1
cuando estoy tirado	1	se que tengo que llegar en buenas condiciones	1
cuando hago el ridículo	1	si llevan coche pues para no manejar	1
cuando me da sueño	1	te dicen que ya lo dejes	1

cuando se caen	1	tengo que llegar temprano a mi casa	1
cuando se pelean	1	toman directamente de la botella	1
cuando tengo que tocar	1	tomarnos fotos	1
cuando ya no hay chicas	1	va con su novio	1
cuando ya no puedo	1	ya está cansada	1
dejar de pensar en el alcohol y divertirme con mis amigos	1		

En el caso de las palabras más mencionadas por los hombres podemos observar: “cuando ya no traigo dinero”, “cuando estoy mareado”, “vomito”, “ya no hay alcohol”, “decidir ya no tomar”, “hasta que llega la hora de irme a mi casa”, “cuando me siento mal”, “dejar de tomar por voluntad” y “hasta que me quede dormido”. Podemos identificar que la principal razón para moderar el consumo de alcohol es por una situación externa, es decir, ya no tienen dinero para seguir tomando, lo mismo sucede con el hecho de que deban regresar a casa y otras repuesta como “se que tengo que llegar en buenas condiciones” y “si llevan coche pues para no manejar”. Aquí, pareciera que la decisión de moderarse no es voluntaria, sino forzada por la situación a la que deben responder.

También observamos los límites originados en las reacciones físicas originadas por beber, como “cuando estoy mareado”, “vomito”, “cuando me siento mal”, “hasta que me quede dormido”, “cuando estoy tirado” y “cuando se caen”. Las cantidades en el consumo para llegar a este estado de alcoholización, son variadas y dependen del organismo de cada persona. Podemos encontrar diferentes niveles en la alcoholización y un signo físico como motor para limitar el consumo.

Otro tipo de límites se encuentran basados en las decisiones personales como “decidir ya no tomar”, “ya no más”, “ya no quiero”, “me aferro a decir que no y es no” y “dejar de tomar por voluntad”. El límite pareciera estar marcado por las decisiones y convicciones de la persona, más allá de las situaciones en las que puedan estar bebiendo. También encontramos límites personales basados en consecuencias que se quieren evitar como “cuando hago el ridículo”, “ser malacopa”, “hasta que una vieja me coquettee” y “porque ando bien pedo y me

regaña mi mamá”. Las consecuencias no deseadas son motivo para que moderen su ingesta de alcohol.

De nuevo, nos encontramos ante una creencia, en el caso de los hombres, ya que, a pesar de la diversidad de factores o situaciones que pueden hacer que moderen su consumo de alcohol, se presenta dicha disposición, condicionada por algunos de los factores mencionados. Además, encontramos también nociones de sentido común para “bajársela”, es decir, combatir los efectos del alcohol, en este caso, comer. Lo tomamos dentro de las nociones de sentido común, más que como una creencia, ya que son actos aprendidos que se comprueban por medio de la experiencia, pero no de una forma científica. Sin embargo, el comer no contrarresta los efectos del alcohol.

A diferencia de lo ocurrido con las mujeres, sólo hay una respuesta que responde a la necesidad de comprender las consecuencias a largo plazo sobre la alcoholización, como es “ir a rehabilitación”. Igualmente, no encontramos manifestaciones de límites precisos en la cantidad de bebida. Podemos decir que los hombres se encuentran mayormente preocupados con lo que respecta a las situaciones que los llevan a moderar su consumo de alcohol, como ya no tener dinero o recibir un regaño; mientras que las mujeres toman más en cuenta los signos físicos. Es probable que para las mujeres es más importante no hacer evidente su embriaguez debido a que se quieren evitar abusos o simplemente, por no quedar mal ante los ojos de los demás. Sin embargo, los límites físicos de los hombres parecieran más extremistas que los reportados por las mujeres.

Por otro lado, en el caso de las mujeres, encontramos un límite particular: el cuidado de su persona, sobre todo, evitando acciones que pueden acarrear consecuencias negativas como el arrepentimiento al realizar alguna acción de las cuales no tengan conciencia por haber tomado en exceso, así como evitar problemas familiares. Pero en ambos casos encontramos una combinación de factores, tanto los físicos como situacionales como un punto clave en lo que refiere al momento en el que se modera el consumo de alcohol.

De acuerdo a lo estipulado por Deconchy (1986: 447), para comprender cómo funciona un sistema de creencias o de representaciones ideológicas, no es tan importante tratar de comprender los términos en los que se enuncian ciertas

creencias, sino sus estructuras sistemáticas repetitivas. Ahí se encuentran ciertos “invariables” que le permiten pensar en términos fundamentales dichos sistemas. Con esto, consideramos que ciertos sistemas de creencia poseen una parte invariable o común, cuando estos son semejantes. Así, a pesar de que existan ideas que los pueden caracterizar, en términos funcionales responden del mismo modo. Si consideramos que existen dos grupos, en este caso, determinados por el sexo, parecen compartir una estructura semejante en sus creencias con respecto a la moderación de ingesta de alcohol. Las funciones son diferentes: continuar con la diversión o evitar tener problemas personales y familiares, pero parecieran funcionar de manera similar. En el anterior caso que presentamos, pareciera que la estructura de los jóvenes con respecto a la moderación en la ingesta de alcohol, estuviera determinada por los signos físicos de la ingesta de alcohol, como el vómito, mareo, no poder estar en pie, entre otros.

Si la base para decidir la moderación al beber es el signo físico, es de gran riesgo, si el consumo se vuelve cotidiano, ya que conforme se consume más alcohol y con más frecuencia, la tolerancia corporal aumenta y se genera un círculo vicioso, donde cada vez se consume una cantidad mayor de alcohol para que puedan presentarse dichos síntomas. Aun así, las creencias se modifican en los individuos y es probable que ya no piensen de la misma manera al ser mayores, y que, siguiendo a la noción de representación social, esta difiere dentro de los grupos en una misma sociedad, con lo que es probable que esta idea no se comparta con otros grupos. Sin embargo, para comprobar esta hipótesis, consideramos que es prudente repetir el ejercicio antes mencionado, para ratificar o desechar nuestra hipótesis.

Cuarta exploración: Colegio de Ciencias y Humanidades Plantel Azcapotzalco

Para corroborar los datos obtenidos en nuestra anterior aplicación de la técnica de asociación libre, decidimos emprender el mismo procedimiento empleado, esta vez, en el Colegio de Ciencias y Humanidades Plantel Azcapotzalco ubicado en Av. Aquiles Serdán 2060, Exhacienda El Rosario. Como nos fue posible ingresar al plantel, decidimos realizar esta técnica dentro del mismo. Esta vez, elegimos a aquellos jóvenes que estaban desocupados. Ahí, le solicitamos su cooperación para el estudio. Una vez que aceptaban, les dábamos las instrucciones: cuando los jóvenes se encuentran en fiestas, reuniones o “antros”, es común que tomen o que observen personas que lo hacen. Así, ¿cómo ellos o las personas que toman hacen para poder moderarse cuando consumen alcohol? También mostramos el mismo collage usado en la exploración anterior. Solicitamos que anotaran las tres primeras ideas que se les suscitaban con respecto a esta cuestión en una ficha bibliográfica.

Este procedimiento fue aplicado en una muestra total de 61 personas, 31 mujeres y 30 hombres. A continuación mostramos las respuestas obtenidas en esta asociación libre mediante tablas de frecuencia: primero, mostramos la que corresponde a la respuesta de mujeres, después de la de hombres.

Datos obtenidos para la muestra de mujeres: cuarta exploración

Tabla 7: Frecuencia obtenida para la muestra de mujeres del CCH Plantel Azcapotzalco sobre los límites en el consumo de alcohol; cuarta exploración

Mujeres			
Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia
cuando sienten un poco de mareo	7	diversión	1
ya no se sienten bien	6	en últimos casos recurren a la violencia	1
hago el ridículo	4	eres el único que toma	1
ya no hay dinero	4	estar consciente de lo que hago	1
¿Cómo llego a mi casa?	3	fiesta	1
alcohol	3	los someten para que ya no beban mas	1
cuando vomitan/vomito	3	me duele la cabeza	1
irme	3	me empiezo a poner mal y me duermo	1
regaño de mis padres	3	no puedo llegar mal a mi casa	1
bailando	2	no tomo	1
por la hora	2	para llegar a mi casa caminando	1
todo es con medida	2	para no hacer el ridículo	1
¿Cuándo se pelean?	1	pensando que llegaste al limite y para no arrepentirte de tus consecuencias al día siguiente	1
a lo mejor tragedia	1	pienso en qué va a decir de mí mi familia y la gente	1
borrachos	1	platicando	1
conviviendo	1	por el novio	1
cuando alguien les dice que ya le baje	1	porque llegas a un límite donde sientes que ya no es necesario tomar para seguir la fiesta	1
cuando comen	1	porque quiero disfrutar de la fiesta	1
cuando estoy con mis amigos y me paso de mala onda con ellos	1	porque ya no aguantan tanta bebida	1
cuando no quiero tomar, me las chiquiteo	1	recordar lo que hice	1
cuando no quieres cometer un error otra vez	1	ropa	1
cuando se quieren aprovechar de la persona	1	sentir culpabilidad si siguen tomando	1

cuando tengo que llegar temprano a mi casa	1	solo digo que no y ya no tomo	1
cuando ven doble	1	tienen que regresar a su casa y lo pueden cazar	1
cuando veo como se ponen los demás	1	tomar algo que no contenga alcohol	1
decirle a mi amigo que no me deje tomar	1	tratan de hacerlos recapacitar acerca de lo que está haciendo	1
dejo de tomar cuando me acuerdo de las personas que quiero	1	ya no hay que tomar	1
dejo de tomar cuando no tengo mucho tiempo para regresar a mi casa	1	yo considero que la gente de manera muy complicada puede parar de hacerlo puesto que una vez sumergidos bajo el efecto del alcohol pierden la noción de lo que pasa	1
desmadre	1		

Las palabras mencionadas con mayor frecuencia en esta muestra, son: “cuando sienten un poco de mareo”, “ya no se sienten bien”, “hago el ridículo” y “ya no hay dinero”. En éstas, podemos observar que existen diversas tendencias para limitar el consumo de alcohol: una a partir de los síntomas físicos de la alcoholización, como es el mareo o ya no sentirse bien, que son producto, sobre todo, de la ingesta excesiva de alcohol. Este tipo de respuestas no sólo se encuentran dentro de las más mencionadas, otras que siguen esta tendencia son: “cuando vomitan/vomito”, “cuando comen”, “porque ya no aguantan tanta bebida” y “cuando ven doble”. Esto pareciera indicar que el límite mismo del consumo es la embriaguez, a un nivel que pareciera extremo.

Por otro lado, encontramos que existe una tendencia basada en las situaciones, como hacer el ridículo o que ya no halla dinero. Podemos decir que una, hacer el ridículo, esta basada en una combinación de factores, el social y el físico, particular del bebedor. Con la ingesta excesiva, podemos presenciar que se pierde control parcial o total de las acciones que realiza el individuo, que pueden caer también en las sanciones sociales. También presenciamos los factores totalmente ajenos del individuo, como es no traer dinero. Este puede considerarse como un límite ajeno del mismo, porque la decisión de dejar de beber no se encuentra totalmente basada en la decisión personal de dejar de beber, sino en la

falta de recursos económicos, por lo cual, se ve forzado a no consumir más alcohol, no por voluntad propia.

Otras situaciones que hacen que el individuo deje de beber, sin que éste sea su deseo son: “tienen que regresar a su casa y lo pueden cachar”, “por la hora” y “dejo de tomar cuando no tengo mucho tiempo para regresar a mi casa”. Aquí, de nuevo observamos, que la situación a la que se enfrentan los jóvenes es lo que los motiva a dejar de beber o tener medida en sus actos, sin embargo, no tienen la iniciativa para realizar dicha acción.

Los límites ajenos al individuo también pueden ser mediante hechos o sanciones que se desean evitar, así podemos observar respuestas como “regañó de mis padres” y “cuando tengo que llegar temprano a mi casa”. Las sanciones, principalmente, se encuentran insertas dentro del plano familiar, donde los padres, como jefes de familia, infligen el regañó o el castigo que consideran necesario al comprobar el estado de ebriedad en el que se encuentran los jóvenes al llegar a casa, así también por la hora que puede o no, exceder el permitido. Así también se desean evitar algunas de las consecuencias que puede tener el beber, sobre todo, por los actos realizados mientras se encuentran alcoholizados como “cuando no quieres cometer un error otra vez”, “cuando se quieren aprovechar de la persona” y “estar consciente de lo que hago”

También encontramos algunas respuestas que nos hacen pensar que el decidir dejar de tomar es, sobre todo, personal, como “porque quiero disfrutar de la fiesta”, “solo digo que no y ya no tomo” y “porque llegas a un límite donde sientes que ya no es necesario tomar para seguir la fiesta”. Aquí, pareciera que lo más importante es la diversión, más allá del consumo de alcohol o la existencia del mismo, aunque este tipo de respuestas son mínimas.

Encontramos algunas tendencias similares a lo que ocurría antes, existe una mayor mención en los signos físicos del alcohol, sin dejar de lado los factores situacionales. Una vez más, estamos frente a la creencia del límite en el consumo de alcohol, ya que la disposición es activada por una situación, que es diferente para cada persona. También hallamos elementos de sentido común como bailar o comer, esto con el fin de aminorar los efectos del consumo de alcohol. Podemos considerar que también existe una actitud en lo que refiere el límite, como la

aprobación o rechazo ante una situación, como “sentir culpabilidad si siguen tomando”, lo cual también es parte integrante de una representación social del consumo de alcohol.

Podemos observar tendencias similares en lo que refiere al grupo de mujeres, con respecto a la anterior aplicación. Así, podemos considerar que existe una estructura semejante, guiada por medio del cuidado personal al momento de decidir limitarse al beber. Con esto, consideramos que se integran algunas situaciones amenazantes para las jóvenes, como el regaño de los padres o la desaprobación de su grupo de amigos o familiares. Sin embargo, para poder ahondar en el análisis, presentamos a continuación las respuestas de los hombres en esta exploración, así como una comparación entre ambos sexos.

Datos obtenidos para la muestra de hombres: Cuarta Exploración

Tabla 8: Frecuencia obtenida para la muestra de hombres del CCH Plantel Azcapotzalco sobre los límites en el consumo de alcohol; cuarta exploración

Hombres			
Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia
cuando ya no hay dinero	11	cuando te cuesta trabajo levantarte	1
me mareo	9	cuando tengo algo que hacer	1
vomitan	8	cuando ves a alguien peor que tu	1
porque se quedan dormidos	5	cuando ya estoy muy pedo	1
fingir que bebes	4	cuando ya no puedes más	1
comen	3	decir que ya no quiero	1
salir del lugar	3	en mi opinión creo que cuando existe un amigo en la fiesta que no tome y me pueda cuidar	1
se pelean	3	fajaja	1
cerveza	2	fiesta	1
cuando empiezas a decir incoherencias/estupideces	2	fondo, fondo, fondo	1
cuando se acabó el alcohol	2	irse antes de estar borracho	1
Cuando tengo que cuidar a alguien (novia, amiga, etc.)	2	me corran de la fiesta	1
porque ya se sienten mal	2	me llaman mis familiares	1
se acaba la fiesta	2	mi técnica es tomar y bailar un rato en lo que sudo el alcohol	1
alcohol	1	por conciencia	1
amigos	1	por consejo de un amigo	1
borrachos	1	porque los regañan en sus casas	1
cojesi	1	porque no me gusta tomar	1
conbeber	1	porque no voy a las fiestas	1
cuando empiezan a gritar y hacer tonterías	1	porque soy el único que le hace mal el alcohol	1
cuando estas estúpido (malacopa)	1	pues porque quiero disfrutar con las personas que están a mi alrededor	1
cuando se ponen locos	1	sueño	1
cuando sientes que estas flotando	1	vino	1
cuando simplemente pierdo el gusto	1	vodka	1

Las respuestas mostradas en la tabla anterior, son las obtenidas para la muestra total de 30 hombres. Podemos ver que las respuestas más comunes son “cuando ya no hay dinero”, “me mareo”, “vomitan”, “porque se quedan dormidos” y “fingir que bebes”. De nuevo, encontramos dos tendencias principales, una marcada por los aspectos físicos consecuentes con la ingesta de alcohol, y la otra, donde son los factores externos lo que determina el hecho de dejar de beber.

Encontramos, una vez más, diversos factores físicos que demuestran un nivel más o menos avanzado de alcoholización “cuando te cuesta trabajo levantarte”, “cuando empiezas a decir incoherencias/estupideces”, “porque ya se sienten mal”, “cuando sientes que estas flotando”, “cuando ya no puedes más” y “sueño”. Consideramos que, si la embriaguez se presenta de manera continua, el umbral de resistencia al alcohol va aumentando y también se necesitarán de dosis cada vez mayores para lograr la embriaguez, lo cual, es nocivo para el organismo a largo plazo.

Otra forma de límite lo encontramos con los externos, donde el dejar de beber no se presenta como voluntad propia, es producto de las circunstancias. Podemos encontrar, ente estos, “cuando tengo que cuidar a alguien (novia, amiga, etc)”, “se acaba la fiesta”, “cuando tengo algo que hacer” y “me corran de la fiesta”. Otra parte de los límites externos se encuentran en las consecuencias no deseadas del acto de beber, como puede ser “porque los regañan en sus casas”. Así, el dejar de beber es una forma de evitar consecuencias negativas o no deseadas de beber, como es esta que presentamos, el castigo en la familia. También podríamos englobar algunas consecuencias físicas, como la “cruda” o resaca, producto de beber en demasía.

Observamos también algunas técnicas que sirven para “bajársela”, es decir, disminuir los efectos del alcohol y no embriagarse, como “comen” o “mi técnica es tomar y bailar un rato en lo que sudo el alcohol”. Es probable que algunos empleen estas formas para poder consumir más alcohol, o simplemente, como un modo para ir disminuyendo los efectos de la embriaguez, sin que esto signifique que van a ingerir más alcohol. A demás, como hemos afirmado anteriormente, éstas forman parte del sentido común de las personas como técnicas comprobadas mediante la experiencia para poder contrarrestar la embriaguez.

También podemos ver algunas respuestas que nos hacen pensar en que el dejar de beber es una iniciativa propia, como “cuando simplemente pierdo el gusto”, “decir que ya no quiero” y “pues porque quiero disfrutar con las personas que están a mí alrededor”. De esta forma, no es necesario que existan más motivos que sus propias razones para que dejen de beber o se limiten en su consumo, sin que, probablemente, se embriaguen.

Similar a lo obtenido en la anterior exploración, pareciera que la decisión de beber para los hombres se encuentra acentuada en la parte situacional, sin dejar de tomar en cuenta los signos físicos de la embriaguez. Nos encontramos también, dentro del terreno de las creencias, donde la disposición a una acción está determinada por situaciones diversas. También consideramos que existe una representación social, ya que a demás de las nociones de sentido común, encontramos también actitudes como “porque no me gusta tomar” o “porque soy el único que le hace mal el alcohol”, donde se expresa una reprobación al beber, en este caso.

Podemos confirmar nuestra hipótesis anterior, sobre las estructuras semejantes en los sistemas de creencias, ahora aplicándolo también a esta muestra: pareciera que la estructura de las creencias sobre el límite en el consumo de alcohol tiene mayor peso en los síntomas físicos. Sin embargo, queremos ahondar en este análisis. Hay creencias a las cual se adhiere el individuo y otras a las que no, pero sabe que existen porque otras personas si se adhieren a esas. Con esto, tanto los individuos como los grupos van creando un sistema ideológico, con el que se crea su visión del mundo, en especial del espacio social. Con esto, puede que se valla creando una “ortodoxia ideológica”. Podemos considerar como ortodoxo a un individuo que acepta y su comportamiento se dirige por el grupo ideológico al que pertenece. El grupo ortodoxo es aquel en el que las respuestas de los sujetos son de este tipo y donde las creencias que comparten los sujetos basa su legitimidad en la doctrina que instruye las modalidades en que el control de las actitudes, conductas y comportamientos, a demás de regularlas.

A demás, se dice que una estructura cognitiva de un sistema dogmático presenta una fuerte dependencia de las creencias periféricas en la centrales, ya

que las periféricas son consideradas emanaciones de las centrales. En sus relaciones, actúa por asimilación, es decir, reintegra algunos de los hechos que pueden considerarse como desviantes al dogmatismo, o *heterodoxos*; y por constricción, donde se evitan los estímulos que pueden poner en duda el rigor de sistema

Así, pareciera que existe una ortodoxia cuando de alcohol se habla, ya que los jóvenes mantienen un comportamiento que responde a las creencias del grupo al que pertenecen. La creencia central pareciera ser los síntomas físicos de la embriaguez, mientras que las creencias periféricas, como las del cuidado personal o de las situaciones que hacen limitar el consumo de alcohol por obligación, parecieran emanar de la misma creencia que podría ser central para los jóvenes. También, pareciera que aquellas situaciones que pueden poner en duda sus creencias, como algunos anuncios publicitarios o campañas en contra del alcohol, ya que pueden poner en riesgo su bien organizado sistema de creencias sobre cómo moderar su consumo.

Reflexiones finales

El propósito de este trabajo es tratar de esclarecer las creencias que llevan a beber a lo jóvenes, así como aquellas creencias que están asociadas con que se detengan en algún momento de su ingesta alcohólica. Consideramos como recurso teórico para esta investigación a las representaciones sociales, ya que es probable que algunas de las creencias pueden ser, al mismo tiempo, representaciones sociales del grupo de jóvenes.

En la primer parte, observamos que las creencias de los jóvenes, en general, se podían dividir en dos tendencias: una, centrada en los problemas y la otra, centrada en la convivencia. Vimos que estas tendencias son características para cada uno de los géneros, hombres y mujeres. En el caso de los hombres, el beber se considera como una norma, se debe beber, y eso se justifica a partir de la imitación, de hacer lo que los demás hacen. Además es una forma de convivencia donde se pretenden reforzar los lazos de amistad y compañerismo por medio de la bebida. En el caso de las mujeres, ellas beben para formar nuevas relaciones, sean de noviazgo o de amistad, quizás utilizando el recurso de que el alcohol desinhibe a las personas. Encontramos dos fines al momento de beber, en una es divertirse y en otra es socializar. La amistad se presenta asociada al consumo, ya que no se refiere a beber de manera aislada, sino en un ambiente donde las interacciones con los amigos son un punto esencial y donde la presencia del otro hace posible socializar y pasarla bien.

Consideramos aquí que la ingesta tiene un inicio, algún factor que incita a los jóvenes a consumir. También pareciera que deba haber algún factor que los haga moderar su consumo de alcohol, o que los haga considerar que ya fue suficiente por la ocasión. Tuvimos algunas dificultades en la realización del estudio, en lo que respecta a la parte del sesgo inducido por medio de las imágenes, lo cual nos llevo a observar una preeminencia de los jóvenes a la comunicación visual, tanto para hombres como para mujeres. Las respuestas de los jóvenes con respecto a cuándo parar de beber se encuentran dispersas, sin embargo, pudimos percatarnos que hacen énfasis en las manifestaciones

corporales asociados a beber, como el vomito, mareo, falta de equilibrio y coordinación, entre otras. Esta creencia, el límite centrado en el cuerpo, puede presentarse vinculada a otras creencias, como el cuidado personal, o puede presentarse como la razón principal al momento de moderar la bebida.

Las creencias de hombres y mujeres difieren. En el caso de las mujeres, a pesar de que los síntomas corporales son un indicador para marcar un límite, también tienen en cuenta el cuidado y respeto de su persona. Cuando consideran que pueden exponerse a una situación de riesgo, como sufrir un accidente o exponerse a un abuso sexual o de cualquier tipo, por beber en exceso, es más probable que ellas limiten su consumo.

Por otro lado, encontramos la postura de los hombres, donde el principal criterio es el corporal. Cuando simplemente ya no se puede beber más, por los síntomas físicos que se presentan, es cuando se para de beber. Pareciera prevalecer este deseo de beber hasta no poder más. Es probable que en esta situación, por medio de la exposición extrema al alcohol, donde podría generarse la dependencia al alcohol, por medio del aumento de la tolerancia a la sustancia.

En este caso, estamos hablando de un control más virtual, o en otros términos, los hombres “creen” tener bajo control su consumo de alcohol, cuando en realidad, pareciera ser todo lo contrario. Su concepción de límite sólo los induce a un posible círculo vicioso, donde es poco probable que halla una responsabilidad y una consciencia de las cantidades ingeridas y las consecuencias que pueden presentarse a corto y a largo plazo. En comparación con lo expresado por las mujeres, ellas parecieran tener más conciencia y control en las consecuencias que pueden presentar, y es por ello que limitan su ingesta, sin embargo, consideramos que esto puede no ser así en todas las ocasiones en las que beben.

Estas dos formas de creencias las consideramos de dos tipos diferentes: ortodoxo y heterodoxo. En el caso de las mujeres, su pensamiento es de tipo heterodoxo, donde detenerse en el consumo de alcohol se da en función de la integridad física de las mujeres. Lo consideramos heterodoxo, ya que no se presenta como una creencia rígida, son capaces de integrar y considerar nuevas creencias. Este tipo de control está más cercano a la responsabilidad. En el caso

de los hombres, detenerse cuando beben está asociado a las reacciones corporales. Sus creencias son más cercanas a la forma ortodoxa, son rígidas e inamovibles, y la incorporación de nuevas creencias difícilmente se da.

Las formas de creencias antes propuestas, además, pueden también vincularse al control social, donde el pensamiento ortodoxo, el de los hombres, está más aproximado al control social, precisamente por esa falta de integración de nuevos pensamientos. Es probable que esta rigidez de creencias, a su vez, sea explotada por las marcas de bebidas alcohólicas, donde la diversión es protagonista de la ingesta de alcohol, sin que se aclare qué es “evitar el exceso”. Este límite virtual puede ser aprovechado para incitar a los consumidores a beber en mayor medida, alimentando el círculo vicioso que antes mencionábamos.

Bibliografía

- Ayestarán, S., De Rosa, A. y Paez, D. (1987), "Representación social, procesos cognitivos y desarrollo de la cognición social" en Darío Páez [et al.] *Pensamiento, individuo y sociedad: cognición y representación social*. Madrid: Fundamentos.
- Basabe, Nekane y Darío Páez (1992), *Los jóvenes y el consumo de alcohol (Representaciones Sociales)*. Madrid: Fundamentos. pp. 47-54
- Deconchy, Jean-Piere (1986), "Sistemas de creencias y representaciones ideológicas" en Serge Moscovici *Psicología social*. Vol. 2. Barcelona: Paidós. pp. 439-467.
- Di Giacomo, J.P. (1987), "Teoría y métodos de análisis de las representaciones sociales" en Darío Páez [et al.] *Pensamiento, individuo y sociedad: cognición y representación social*. Madrid: Fundamentos.
- González Pérez, Marco Antonio (2004), "La teoría de las representaciones sociales" en Jorge Mendoza *El Conocimiento de la Memoria Colectiva*. México: Universidad Autónoma de Tlaxcala. pp. 127-153.
- Heller, Agnes (1977), *Sociología de la vida cotidiana*. Barcelona: Península. pp. 19-26, 93-118 y 317-334.
- Ito Sugiyama, M. E., Villatoro Velázquez, J. A., Medina-Mora Icaza, M. E., Fleiz Bautista, C. M., y Amador Buenabad, N. (2002), "El desajuste social y el consumo de drogas y alcohol en los adolescentes" en *La Psicología Social en México*. Vol. 9. pp. 384-439.
- Jodelet, Denise (1993), "La representación social: fenómeno, concepto y teoría" en Serge Moscovici *Psicología social*. Vol. 2. 2a reimp. Barcelona: Paidós. pp. 469-506.
- León, Maru (1994), "Representaciones sociales: actitudes, creencias, comunicación y creencia social" en Francisco Morales (coord.) *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill / Interamericana. pp.367-385.
- Mariño Hernández, M. d. C., Medina-Mora, M. E., Taria Converg, R., Otero Monreal, B. R., Rascon Gasca, M. L., y Solache, G. (1990), "Actitudes hacia el consumo de bebidas alcohólicas y la embriaguez" en *La Psicología Social en México*. Vol.3. pp. 200-204.
- Medina-Mora Icaza, M. E., Carreño García, S., Rojas Guiot, E., Berenzon gorn, S., y Juárez García, F. (1994), "El consumo de alcohol y drogas en estudiantes mexicanos: comparación de los índices de consumo en el estado de Yucatán con la media nacional" en *La Psicología Social en México*. Vol. 5. pp. 249-255.

- Méndez, Eduardo L. (1992a), "Etnografía y alcoholismo: la construcción metodológica de un problema" en E. L. Méndez (Ed.). *Prácticas e ideologías científicas y populares respecto del alcoholismo en México*. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. pp. 9-19
- Méndez, Eduardo L. (1992b), "Trabajo, proceso de alcoholización y enfermedad laboral" en E. L. Méndez (Ed.) *Prácticas e ideologías científicas y populares respecto del alcoholismo en México*. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. pp. 137-167.
- Moscovici, Serge (1979), *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul. pp. 27-129.
- Moscovici, Serge (1984), "The phenomenon of social representations" en Robert M. Farr. *Social representations*. Paris: Cambridge. pp. 3-69.
- Moscovici, Serge y Hewstone, Miles (1993), "De la ciencia al sentido común" en Serge Moscovici *Psicología social*. Vol. 2. 2a reimp. Barcelona: Paidós. pp. 679-710.
- Nagel, Ernest (1974), *La estructura de la ciencia*. Buenos Aires: Paidós. pp. 15-26.
- Osorio, Rosa María (1992), "Usos, funciones y consecuencia de la alcoholización. El alcohol como instrumento de las relaciones familiares" en E. L. Méndez (Ed.) *Prácticas e ideologías científicas y populares respecto del alcoholismo en México*. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. pp. 21-41.
- Páez, Darío (1987), "Características, funciones y proceso de formación de las representaciones sociales" en Darío Páez [et al.] *Pensamiento, individuo y sociedad: cognición y representación social*. Madrid: Fundamentos.
- Villoro, Luís (2006), *Crear, saber, conocer*. Decimoséptima edición. México: Siglo XXI, pp. 11-73.