

VI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXI Jornadas de Investigación Décimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2014.

CONSUMO DE ALCOHOL EN LA ADOLESCENCIA: EL ROL DEL ESTEREOTIPO ADOLESCENTE.

Schmidt, Vanina y Gimenez, Mariel.

Cita: Schmidt, Vanina y Gimenez, Mariel (2014). CONSUMO DE ALCOHOL EN LA ADOLESCENCIA: EL ROL DEL ESTEREOTIPO ADOLESCENTE. *VI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXI Jornadas de Investigación Décimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-035/253>

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

CONSUMO DE ALCOHOL EN LA ADOLESCENCIA: EL ROL DEL ESTEREOTIPO ADOLESCENTE

Schmidt, Vanina; Gimenez, Mariel

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas - UBACyT, Universidad de Buenos Aires

RESUMEN

El consumo problemático de alcohol en la adolescencia es una de las mayores preocupaciones tanto por parte de las Políticas Públicas como de la sociedad en general. Si bien este patrón de consumo merece atención, la idea compartida por el colectivo social acerca de “los/las adolescentes teniendo problemas con la bebida” contradice la evidencia empírica. Sin negar que el consumo excesivo de alcohol se ha convertido en un importante problema en la actualidad, en el presente trabajo se indagan los posibles motivos por los cuales desde el mundo adulto se sostiene una mirada estigmatizante del consumo adolescente. En el primer estudio, se comparan los perfiles de personalidad del adolescente con los perfiles obtenidos desde el estereotipo que poseen los adultos acerca de la adolescencia. En el segundo estudio, se presentan las representaciones que poseen un grupo de jóvenes acerca de “los otros adolescentes”. Los resultados permiten reflexionar acerca de uno de los motivos por los cuales el consumo problemático de alcohol se encuentra sobre-dimensionado: el estereotipo adolescente, sostenido tanto desde el mundo adulto como desde el mundo adolescente. Estos hallazgos suman evidencia a favor de las líneas de investigación a nivel mundial que han demostrado sistemáticamente la inadecuación del estereotipo para describir a los grupos.

Palabras clave

alcohol, adolescencia, estereotipo, consumo problemático

ABSTRACT

ALCOHOL CONSUMPTION AMONG ADOLESCENTS: THE ROLE OF ADOLESCENT STEREOTYPE

Harmful Alcohol Use in adolescence is a major concern from both the Public Policy and the whole society. While this pattern of consumption deserves attention, the idea shared by the social group about the adolescent as a subject with a “drinking problem” goes against the empirical evidence. Without denying that heavy drinking has become an important issue today, in this paper we investigate the possible reasons why the adult world has a stigmatizing looking towards teenager consumption. In the first study, adolescent personality profiles versus profiles obtained from the adult stereotype about teens are compared. In the second study, representations that a group of adolescents have about “other teens” are presented. These findings allow reflect upon one of the reasons why harmful alcohol use is over-dimensioned: the teenage stereotype, sustained both from the adult and the adolescent world. These findings add evidence in favor of the worldwide research that have consistently demonstrated the inadequacy of the stereotype to describe groups of people.

Key words

Alcohol, Adolescence, Stereotype, Harmful use

El consumo problemático de alcohol (definido como un patrón de consumo que causa problemas individuales o colectivos, de salud o sociales; muchas veces utilizado como sinónimo de alcoholismo, OMS, 2008) en la adolescencia es una de las mayores preocupaciones tanto por parte de las Políticas Públicas como de la sociedad en general. Si bien este patrón de consumo merece atención, la idea general compartida por el colectivo social (padres, docentes, medios masivos, etc.) de los/las adolescentes teniendo “problemas con la bebida” contradice la evidencia empírica. En la Encuesta Nacional a estudiantes de enseñanza media sobre consumo de sustancias psicoactivas (OAD, 2011), como en la mayoría de las encuestas que se han hecho hasta hoy en el país, se observa que: durante el último mes tomó alcohol el 49.3 % de los/las adolescentes de 13 a 17 años; el 27.9 % reconoció haberse emborrachado o tomado más de la cuenta en el último mes; el 17.2 % reconoció haberse metido en problemas por el consumo de alcohol en el último año; el 35.9 % manejó o viajó en un auto conducido por una persona que tomó alcohol en el último año; el 30.1 % se olvidó lo que hizo después de tomar alcohol en el último año; y el 30.9 % tomó alcohol estando solo en el último año. Sin negar que el consumo de alcohol se ha convertido en un importante problema de salud pública (por su ingesta excesiva, riesgosa y cada vez a más temprana edad), en el presente trabajo se indagan los posibles motivos por los cuales desde el mundo adulto se sostiene una mirada estigmatizante del consumo adolescente (objetivo 1) y una posible consecuencia que puede tener esa mirada en la representación que los propios adolescentes tienen sobre su grupo etario (objetivo 2). Para ello se presentan dos estudios que indagan los estereotipos de los adultos (estudio 1) y de los adolescentes (estudio 2). Un estereotipo consiste en un conjunto de creencias compartidas acerca de atributos personales que poseen los miembros de un grupo (Morales & Moya, 1996). Ya sea favorable o desfavorable, un estereotipo es una creencia exagerada que está asociada a una categoría. Su función es justificar (racionalizar) nuestra conducta en relación a esa categoría (Allport, 1977). El estereotipo se instala automáticamente, por sobre nuestra conciencia, completando información no explícita en el ambiente y permitiéndonos hacer juicios y construir expectativas en la interacción con otros (Bargh, 2007).

Método.

Estudio 1

Objetivo: Comparar perfiles de las características de la personalidad adolescente, desde diferentes perspectivas: desde la autopercepción adolescente y desde el estereotipo que poseen los adultos sobre este grupo etario.

Alcance del estudio y diseño: Estudio cuantitativo de alcance descriptivo (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Participantes: adolescentes ($n = 40$) que concurren a una escuela de nivel medio de la Ciudad de Buenos Aires (57.00 % mujeres; *edad media* = 14.50, *DE* = 1.30).

Adultos (n = 32) de población general. Se trata de un muestreo intencional, ya que la selección fue guiada por la relevancia de los casos para el tópico de indagación (Van De Vijver & Matsumoto, 2011). El 59.40 % fueron mujeres. Sus edades oscilaron entre los 22 y 71 años, con una edad media de 42 años ($DE = 12.27$). Ocupación de los participantes: el 50% de ellos profesionales o técnicos, el 25% ama de casa, el 22% empleado en relación de dependencia y estudiantes el 3%.

Instrumentos:

- 1. Cuestionario Sociodemográfico. Diseñado ad hoc.

Objetivo: Evalúa las características sociodemográficas de los adolescentes participantes.

- 2. Ser adolescente actual (basado en la Encuesta del Carácter Nacional, ENC de Costa & McCrae, 2005. Adaptación: Leibovich & Schmidt, 2005). Autoinforme que evalúa 33 pares de características opuestas de personalidad que representan los dominios y facetas de personalidad del NEO-PI-R (Costa & McCrae, 1992). Objetivo: Evaluación de la autopercepción del joven en el momento presente.

- 3. Encuesta Nacional del Carácter (ENC) - versión estereotipo adolescente (basado en la Encuesta del Carácter Nacional de Costa & McCrae, 2005. Adaptación: Leibovich & Schmidt, 2011, trabajo no publicado).

Consigna: Previo a la respuesta del sujeto a los ítems del ENC, se les proveyó de una descripción del contexto socio-demográfico de los adolescentes; luego se les pidió respondan de acuerdo a cómo consideran que es un adolescente de ese contexto.

Análisis de datos: Shapiro Wik para comprobar el supuesto de normalidad. Prueba Levene para comprobar el supuesto de homocedasticidad. ANOVA para la comparación de grupos. D de Cohen para medir el tamaño del efecto de la diferencia entre grupos

Estudio 2

Objetivo: indagar las percepciones que tienen de la adolescencia el propio grupo de adolescentes.

Tipo de estudio: Descriptivo-transversal. Muestra intencional no probabilística (Hernández Sampieri et al., 2010) seleccionada según criterios relevantes para los objetivos del estudio (Sautu, Boniolo, Dalle & Elbert, 2005).

Participantes: 30 adolescentes de ambos sexos de 13 a 17 años de escuelas públicas y privadas.

Recolección de datos: entrevistas semi-dirigidas y grupos focales

Análisis de datos: Análisis de contenido (Taylor & Bogdan, 1996) a través de un procedimiento mixto: algunas categorías fueron establecidas a priori, mientras otras se generaron a posteriori (émicas-nativas).

Procedimiento: Se partió de lo expresado por los propios adolescentes preservando su naturaleza textual para las tareas de categorización. Se alcanzó una descripción de "¿qué es ser adolescente hoy?" a partir de la búsqueda de similitudes del significado del material ubicado en las unidades de análisis.

Resultados:

Estudio 1.

Las diferencias entre perfiles resultaron estadísticamente significativas para la mayoría de los dominios de personalidad. Los adultos perciben a los adolescentes con mayores niveles de neuroticismo, extroversión, apertura a la experiencia y con menores niveles de escrupulosidad de lo que se perciben los adolescentes.

	F	P	D de Cohen
Neuroticismo	17.14	.000	0.973 (G)
Extraversión	54.53	.022	-0.545 (M)
Apertura a la experiencia	3.91	.052	-0.457 (P)
Acuerdo	28.07	.000	-1.227 (G)
Escrupulosidad	16.60	.000	-0.949 (G)

Nota: G: tamaño del efecto grande - M: tamaño del efecto moderado - P: tamaño del efecto pequeño

Estudio 2.

Los adolescentes caracterizan a "los otros adolescentes" como "**rebeldes**" (respecto de la escuela y el estudio); "**sin futuro**" (predomina una imagen del adolescente como descomprometido respecto de su futuro y metas vitales, un adolescente a quien no le importan los proyectos a futuro sino "pasarla bien hoy", saliendo, consumiendo drogas, emborrachándose; "**violentos**" (con potencial para dañar a otros); "**impulsivos**" (irreflexivos, con poca capacidad para planificar). Se presentan a continuación extractos de entrevistas y grupos focales:

"... así como se ven en los medios de comunicación que van a los boliches, se drogan, toman, fuman y perjudican a los demás" [**Grupo Focal Femenino Escuela Pública**]

"Son violentos, porque a uno ya lo ven chiquito, le pegan, lo maltratan" [**Grupo Focal Femenino Escuela Pública**]

"Son un desastre, se drogan, no piensan las cosas dos veces, no tienen futuro" [**Entrevista individual Masculino Escuela Pública**]

"Hoy en día la mayoría de la gente se droga o toma..." [**Grupo Focal Masculino Escuela Privada**]

"... y cada uno está en la suya. Si hay tres palabras de lo que piensan es: sexo, alcohol y droga... es lo único en lo que piensan ellos." [**Entrevista individual Femenino Escuela Pública**]

"Van a terminar muertos, adictos... Si no van a la escuela, si no se preocupan, no van a ser nada". [**Grupo Focal Femenino Escuela Privada**]

"No, no hay muchos que piensan el futuro. No hay muchos que se pongan a pensar que van a hacer el día de mañana. (...) Que no tienen una meta, un, un norte a seguir, no tienen nada. Viven el día a día y no piensan en lo que va a pasar mañana." [**Entrevista Masculino Escuela Pública**]

Conclusión y discusión

Es importante diferenciar consumo problemático de otras categorías o patrones de consumo que tal vez sean más representativas del consumo adolescente (consumo excesivo, episódico, social, de riesgo, etc.). Hablar de consumo problemático es ubicar a los/las adolescentes en el polo crítico de un continuo de salud-enfermedad (considerando al alcoholismo como un trastorno crónico, degenerativo, marginal que merece ser abordado ya no desde el nivel primario de atención sino desde el nivel secundario que prevé la posibilidad de intervención terapéutica en términos de tratamiento personalizado para moderar o suprimir el consumo de alcohol (Ministerio de Salud, 2011). En este nivel de atención, se busca un diagnóstico precoz y una recuperación de la salud... pérdida. Reconocer (no negar) el problema del consumo de alcohol tal como se desarrolla en el escenario natural, implica dimensionarlo (no sobredimensionarlo) en su justa medida para planificar acciones efectivas.

El primer trabajo permite concluir que en los adultos predomina una imagen negativa sobre los adolescentes, mientras el segundo trabajo muestra que los adolescentes también han construido una imagen

negativa sobre “los otros adolescentes” no basada en evidencias sino, como refirieron algunos adolescentes durante las entrevistas, basadas en “lo que dicen los adultos y lo que muestra la tele”.

El estereotipo adulto puede ser uno de los motivos de la distorsión respecto de la problemática del consumo de alcohol adolescente. Por otra parte, creer que algo es verdad puede llevar a la gente a comportarse de manera que confirme esas creencias a modo de “profecía auto-cumplida” (Merton, 1957; citado en Swann & Ely, 1994); y el grado de certeza que tenga el sujeto sobre su auto-concepto, determinará en qué medida su comportamiento confirmará las creencias de otros o no (Swann & Ely, 1994). Este estereotipo no sólo tiene unas consecuencias directas sobre las formas de visualizar y caracterizar los comportamientos adolescentes (en este caso, el consumo de alcohol), sino que tiene consecuencias sobre la imagen que los adolescentes tienen sobre “la adolescencia” y “los otros adolescentes”, dado que inferimos quiénes somos observando como los otros reaccionan a nosotros. Así, nuestras relaciones más cercanas juegan un rol prominente en nutrir y sostener un sentimiento coherente de nosotros mismos (Swann, Rentfrow, & Guinn, 2003).

Al asumir este estereotipo adolescente, no sólo se está contribuyendo a una imagen negativa del adolescente sobre “los otros adolescentes”, sino que se daña el ensamble intergeneracional necesario en una sociedad para funcionar como tejido o red.

Sostener la creencia de que una persona es poco confiable, cambiante en su estado de ánimo, experimentando frecuentemente emociones de signo negativo, que de ella no podemos fiarnos, ni pedir su colaboración, que es una persona altamente irritable, poco responsable, sin un criterio para planificar sus acciones tras metas personales por su falta de auto-control e impulsividad, y su baja voluntad e involucramiento; que esta persona no suele ser franca en sus opiniones, ni resuelta a ayudar... ¿qué calidad de relaciones interpersonales se puede esperar? Al tratarse de un grupo, se complejiza aún más el intercambio social, dado que se crea un consenso de impresiones dentro de una cultura determinada (Kahneman, 2012), dando lugar a prejuicios negativos sobre un grupo.

Se trata entonces de reflexionar sobre lo que sabemos (Kahneman, 2012). Aunque estas creencias que conforman el estereotipo de carácter del adolescente se dan de manera “automática y sin esfuerzo” en nuestra conciencia, no son inmutables, sino que requieren ajustar nuestra visión de mundo. En esta búsqueda de evitación de la incertidumbre dotando de sentido a lo que nos rodea y buscando la previsibilidad de los diversos campos interaccionales en los que nos involucramos, debemos dudar de los estereotipos que creamos para definir al adolescente y su comportamiento con relación al consumo de alcohol. Las posiciones extremas raramente funcionan, y en este caso, están lejos de captar todo el potencial vital que propone la adolescencia como etapa de crecimiento y desarrollo.

BIBLIOGRAFIA

Allport, G. (1977). Estereotipos en nuestra cultura. In *La Naturaleza del Prejuicio* (pp. 213-230). Buenos Aires: Eudeba.

Bargh, J. A. (2007). Social Psychological Approaches to Consciousness. In P. D. Zelazo, M. Moscovitch, & E. Thompson (Eds.), *The Cambridge Handbook of Consciousness* (pp. 555-569). New York: Cambridge University Press.

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (4th ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido. Pensar despacio*. Barcelona: Debate.

McCrae, R., Terracciano, A. & 79 Members of the Personality Profiles of Cultures. (2005). Personality Profiles of Cultures: Aggregate Personality Traits. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(3), 407-425.

Ministerio de Salud de la Nación (2011) Lineamientos normativos para la atención integral de la población frente al consumo excesivo de alcohol y otras sustancias psicoactivas. Programa Nacional de Prevención y Lucha contra el Consumo Excesivo de Alcohol.

Observatorio Argentino de Drogas (OAD, 2011). Encuesta Nacional sobre Consumo de Sustancias Psicoactivas en estudiantes de Nivel Medio. Buenos Aires: SEDRONAR.

Organización Mundial de la Salud (OMS, 2008). *Glosario de términos de alcohol y Drogas*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P. & Elbert, E. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Bs. As.: FLACSO.

Swann, W. J. & Ely, R. (1994). A Battle of Wills: Self-verification Versus Behavioral Confirmation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1287-1302.

Swann, W. J., Rentfrow, P. & Guinn, J. (2003). Self-Verification: The Search for coherence. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *The Handbook of Self and Identity* (pp. 367-383). New York: The Guilford Press.

Van De Vijver, F. & Matsumoto, D. (2011). Introduction to the Methodological Issues Associated With Cross-Cultural Research. In D. Matsumoto & F. Van De Vijver (Eds.), *Cross-Cultural Research Methods in Psychology*. New York: Cambridge University Press.