

2016-05-12

Motivos para cesar o reducir el consumo de alcohol en estudiantes secundarios y universitarios de Mar del Plata

Borrego, María Florencia

<http://rpsico.mdp.edu.ar/handle/123456789/469>

Descargado de RPsico, Repositorio de Psicología. Facultad de Psicología - Universidad Nacional de Mar del Plata. Inni

INTRODUCCION

Introducción

Una importante problemática vinculada a la salud pública es la referida al consumo de alcohol. La Organización Mundial de la Salud (OMS) ubica a América en el segundo lugar en cuanto a los niveles de consumo de alcohol. Según la Secretaría de Programación para la Prevención de la Drogadicción y la Lucha contra el Narcotráfico (SEDRONAR, 2007), se estima que en Argentina hay casi 2 millones de personas con un trastorno por uso de alcohol grave, y que por año mueren cerca de 25 mil personas por causas relacionadas con la ingesta de alcohol. A la hora de abordar esta problemática, uno de los obstáculos es su uso extendido y su rol como producto de producción, distribución y consumo legal entre la población (García del Castillo, López Sánchez & Quiles Soler, 2006; Babor et. al. 2010).

Existen formas de uso de alcohol o patrones de consumo que perjudican la salud del bebedor y de las personas que lo rodean, y a la sociedad en general (OMS, 2014). Una de las más riesgosas es el denominado consumo intensivo episódico de alcohol (CIEA) o *binge drinking* que se caracteriza por ingerir una gran cantidad de alcohol en una sola ocasión (Caña, Michelini, Acuña, & Godoy, 2015; Peltzer et al., 2013); se da principalmente en la juventud, durante los fines de semana, y en encuentros nocturnos donde, en general, la tolerancia social y del entorno sería mayor (SEDRONAR, 2007; Míguez, 2004). Flórez & Trujillo (2012) sostienen que a medida que crecen los adolescentes, hay mayor permisividad social, menor

percepción de riesgo, mayor percepción de beneficios y mayores oportunidades para consumir.

El alcohol es una sustancia psicoactiva, es decir, que al ser ingerido afecta a los procesos mentales (OMS, 1994). Entre las múltiples consecuencias de su consumo, podrían mencionarse problemas emocionales, físicos, legales, académicos, violencia interpersonal, entre otras (Perkins, 2002). Investigaciones demuestran que el consumo excesivo de alcohol afectaría el rendimiento neuropsicológico, poniendo en peligro el crecimiento y la integridad de ciertas estructuras cerebrales. Esto es especialmente importante en el caso de los adolescentes y jóvenes, por varias razones. Por un lado, porque el cerebro continúa desarrollándose durante la adolescencia y la edad adulta, lo que tendría un impacto en la función cerebral a largo plazo. Por otra parte, la edad adulta es un período en que se toman decisiones importantes, y el funcionamiento cognitivo deteriorado en este momento podría afectar sustancialmente su futuro (Tapert, Caldwell & Burke, 2004)

Los factores involucrados en el consumo de alcohol podrían dividirse en dos grandes dimensiones, que incluirían por un lado, los factores culturales y sociales, y por otro lado, lo referido a un nivel individual y subjetivo. Cuando se hace referencia al aspecto cultural del consumo de alcohol, sería central el concepto de posición cultural hacia el alcohol; incluiría tanto las normas sobre su uso, como la relación del consumo de alcohol con otros aspectos de la cultura (Room & Makela, 2000). Podrían diferenciar tres grandes posiciones:

la abstinente, opuesta al consumo de alcohol (cultura hinduista e islámica), la ambivalente, que convive entre la censura y la aprobación (cultura anglosajona y de países escandinavos) y la permisiva, que acepta el placer de la bebida, principalmente la ingestión de vino como algo cotidiano (cultura mediterránea). Nuestro país se vio influenciado por la cultura mediterránea, producto de la inmigración italiana, lo que representó durante mucho tiempo una protección ante los excesos, ya que su consumo se daba dentro de círculos pequeños, principalmente acompañando la comida. Posteriormente, las pautas mediterráneas de consumo en nuestro país se vieron modificadas a partir del aumento en el consumo de cerveza, reemplazando el consumo familiar por el independiente, y su utilización en los vínculos sociales. De esta forma, el consumo de alcohol comienza a extenderse como parte de la cultura juvenil, a partir de su uso en diversos contextos, principalmente de manera grupal (Míguez, 2005).

Para entender la relación actual entre juventud y prácticas de ocio podría incluirse el concepto de estilo de vida; este estaría vinculado a sus grupos de referencia o pertenencia y se conformaría a lo largo de su historia a través del aprendizaje por imitación de conductas y actitudes familiares, grupales y mediáticas (Pons & Buelga, 2011). En nuestra cultura la televisión, la radio y los medios impresos son importantes en la promoción del alcohol, cuya publicidad enfatiza estereotipos sexuales y sociales, sostenidos en elementos comunes como el humor, la sociabilidad, el atractivo físico, el éxito, el romance, la aventura, las actividades divertidas, las celebridades que lo respaldan, la diversión y la música. El alcohol no se muestra asociado a la

comida ni se muestran sus efectos negativos (Babor et. al, 2010). Así mismo, en la actualidad existen otros medios de comunicación masiva, como celulares e internet, donde se potencia la promoción de dichas sustancias. Diferentes investigaciones han sugerido que la exposición de los jóvenes a la promoción del alcohol aceleraría el inicio del consumo y aumentaría la cantidad consumida por quienes ya son consumidores (Babor et. al, 2010).

Desde el punto de vista individual, una forma de estudiar qué es lo que lleva a las personas a consumir alcohol son los modelos motivacionales; estos postulan que los motivos serían el antecedente más próximo del consumo de alcohol, mientras que rasgos de personalidad y expectativas serían factores más distales (Pilatti, Brussino & Godoy, 2013). Según Pons & Buelga (2011) la motivación para consumir alcohol estaría guiada por las creencias sobre las consecuencias gratificantes que produciría su ingesta, tales como los efectos psicoactivos y el significado social (aparición de sensaciones agradables, aumento de habilidad social, facilitación de conducta y potenciación del desempeño sexual) (Valencia Lara et. al., 2009). Según las creencias que el adolescente tenga acerca de esta sustancia, se aumenta o disminuye la probabilidad de que la persona se acerque o no al alcohol. Las investigaciones relacionadas a los motivos para consumir alcohol mencionan como tales a la búsqueda de sensaciones, la curiosidad, la vinculación grupal, el escapar de la rutina y el poder experimentar sentimientos de euforia, desinhibición y vigorosidad. Asimismo, el alcohol cumpliría una función de identificación y cohesión grupal (Flórez & Trujillo, 2012).

Por su parte, los motivos para reducir o cesar el consumo de alcohol han recibido menor atención, y no se ha encontrado unanimidad en la literatura. Algunos autores los vinculan a cuestiones negativas como sufrir o provocar accidentes, desarrollar dependencia y experimentar conflictos económicos o familiares, y/o daños en la salud (Flórez & Trujillo, 2012; Harrison, et al 2014). Otros, han propuesto clasificaciones como miedo a las consecuencias negativas (preocupación por el rendimiento académico y laboral), riesgo por propensión/disposición (sentir rechazo hacia el alcohol debido a condiciones médicas o antecedentes familiares de problemas de alcohol), desaprobación de familiares o amigos, restricciones religiosas e indiferencia hacia la bebida (Anderson, Grunwald, Bekman, Brown & Grant, 2011; Epler, Sher, & Piasecki, 2009). Por otra parte, los motivos para reducir o cesar el consumo podrían variar según las prácticas de consumo de dicha sustancia (Cunningham, Blomqvist, Koski-Jännes & Cordingley 2005).

Investigaciones realizadas en otros contextos han obtenido diferentes conclusiones. Una investigación realizada en Colombia (Flórez & Trujillo, 2012) obtuvo como resultados generales que los motivos para no consumir, independientemente de la edad, estarían relacionados principalmente con los recursos personales, las normas y leyes y el daño a la salud física. Como motivos específicos mencionan el miedo a consecuencias y efectos, el posible daño para la salud y el desagrado por el sabor del alcohol, falta de dinero, entre otros. Por su parte, en Estados Unidos encontraron como motivos para reducir el consumo de alcohol: eventos negativos / traumáticos, (problemas de salud, legales y familiares); Autoevaluación (sopesar los pro y los contras

del consumo de alcohol). Intervenciones, tanto formales como informales (influencias de familiares así como miembros de los organismos de la comunidad) y cambios de vida y espiritualidad (casarse, tener hijos, asumir un nuevo trabajo, etc.) (Matzger, Kaskutas & Weisner, 2005). Finalmente, investigaciones que se han centrado en personas con trastornos por uso de alcohol recuperadas, concluyeron que para que la abstinencia sea sostenida en el tiempo sería necesario reemplazar los motivos negativos para dejar de beber, como el miedo a perder el empleo, el deterioro de las relaciones, la disminución de la integridad física, o problemas financieros, por otros más optimistas como nuevas posibilidades de empleo, mayor cohesión familiar y sensación de bienestar, o el aumento del sentido de satisfacción con la vida (Amodeo & Kurtz, 1998). Cunningham, Sobell & Sobell (1995) mencionan que tanto la necesidad de un cambio en las circunstancias de vida, como también un proceso de evaluación cognitiva, son necesarios para el sostenimiento de la abstinencia.

En resumen, tanto la iniciación temprana como sus consecuencias ubican al consumo de alcohol como una problemática de salud pública de gran importancia. Los motivos para consumir alcohol son variados y han sido ampliamente investigados mientras que aquello que llevaría a no consumir, aún se encuentra poco desarrollado. Teniendo en cuenta que en el ámbito nacional es aún un área de vacancia, se concluye que sería importante evaluar cuales serían los motivos que llevarían a los adolescentes y jóvenes a reducir o cesar el consumo de dicha sustancia. Para ello, se propone como objetivo general de la presente investigación, aportar información sobre

factores motivacionales que influenciarían los patrones de consumo en el contexto local. Como objetivos particulares, describir los motivos que llevarían a los jóvenes a reducir o cesar el consumo de alcohol; explorar la relación entre los motivos para reducir o cesar el consumo de alcohol y la cantidad y frecuencia de consumo de alcohol; y por último, examinar los motivos para reducir o cesar el consumo de alcohol en relación a variables sociodemográficas, tales como el sexo y la edad.

METODOS

Y

TECNICAS

Métodos y Técnicas

Este estudio tuvo un diseño transversal correlacional.

Participantes

Se obtuvieron datos de estudiantes regulares de asignaturas de primer y segundo año (N = 394) de la carrera de Licenciatura en Psicología de la Universidad Nacional de Mar del Plata y estudiantes de cuarto, quinto y sexto año del Colegio Secundario Fray Mamerto Esquiú (N= 116). En el caso de los universitarios, se contabilizó 1 negación del total de la muestra. En los estudiantes secundarios, de un total de 285 autorizaciones para padres entregadas, solo 116 fueron presentadas el día de la toma, por lo que la tasa de respuesta fue del 41%.

La muestra del Colegio estuvo conformada por un 60% de mujeres y un 40% de varones. Las edades estuvieron comprendidas entre los 15 y los 19 años, siendo 16.5 la edad promedio. En el caso de la Facultad de Psicología, y un 76% de mujeres y un 14% varones conforman la muestra. Las edades estuvieron comprendidas entre los 18 y los 57 años, siendo 23 la edad promedio.

La muestra universitaria fue de tipo no probabilística: el cuestionario se administró a los alumnos universitarios en las comisiones de dos asignaturas, una de primero y otra de segundo año de la Licenciatura en Psicología, que estuvieron presentes al momento de la administración.

La muestra de estudiantes secundarios fue de tipo probabilística, accediendo a todas las clases de cuarto, quinto y sexto año.

Instrumento

Los datos se obtuvieron mediante un cuestionario estructurado, autoadministrado, que indagó hábitos de consumo de alcohol y motivos para cesar o reducir el consumo.

Se obtuvo información de variables sociodemográficas, tales como sexo, edad, y nivel de estudios (secundario/ universitario). Luego, se indagaron ítems sobre el consumo de alcohol, entre ellos:

Cantidad: teniendo en cuenta como una unidad estándar a toda bebida con aproximadamente 11 gr de alcohol puro.

Frecuencia: mediante respuestas prefijadas. (1) Todos los días; (2) Casi todos los días; (3) 3 o 4 veces por semana; (4) 1 o 2 veces por semana; (5) 2 o 3 veces al mes; (6) Cerca de una vez al mes; (7) 6- 11 veces al año; (8) 1- 5 veces al año; (9) No tomé nada de alcohol en los últimos 12 meses, pero tomé antes; (10) Nunca tomé.

Finalmente, los motivos para cesar o reducir el consumo se evaluaron a partir de 20 ítems que se desprenden de una investigación cualitativa anterior en estudiantes universitarios (Conde, Peltzer, Lichtenberger, Tosi & Cremonte, 2015). Se pidió que se indique el nivel de importancia en cada ítem, a partir de las opciones ninguna, poca, mucha, para ambas variables. Entre

los posibles motivos se incluyeron motivos vinculados a la salud o al consumo de medicación (por ejemplo, Por los potenciales daños o efectos del consumo de alcohol en la salud); motivos relacionados con el interés por estas sustancias (Por el desagrado que me producen las bebidas con alcohol); otros relacionados con los efectos desagradables del alcohol (Para evitar los efectos del consumo de alcohol que me generan malestar psíquico (culpa o remordimiento); Motivos vinculados a los efectos positivos de no consumir alcohol (Por notar diferencias positivas en mí mismo cuando no estoy bajo los efectos del alcohol); Motivos relacionados con aspectos familiares (Por ser familiar directo de una o más personas con dependencia del alcohol o alcoholismo); otros vinculados a la contradicción entre el consumo de alcohol y ciertos intereses o valores de la persona (Porque consumir alcohol va en contra de mis creencias religiosas o es contradictorio con mis necesidades espirituales), entre otros (ver Anexo). Por último, en el caso de los alumnos de secundaria, se da la posibilidad a quien se encuentra respondiendo, de agregar algún motivo no mencionado.

Los motivos para cesar y para reducir el consumo se evaluaron por separado, como una situación hipotética sobre qué los llevaría a hacerlo, independientemente de si cesaron o redujeron su consumo de alcohol. Finalmente, se construyeron dos variables continuas (una para cesar y otra para reducir) sumando los puntajes de cada ítem. Los motivos evaluados fueron personales.

Procedimiento

El cuestionario fue autoadministrado de manera grupal y su administración demoró aproximadamente 20 minutos. En el caso de la administración en la Facultad de Psicología, se realizó junto con dos cuestionarios más, pertenecientes a otras investigaciones de Grupo de Investigación Sustancias Psicoactivas y Lesiones por Causa Externa; por ello, el tiempo de respuesta fue de 30 minutos aproximadamente.

Los datos fueron recolectados en el mes de agosto y septiembre de 2015. La participación fue voluntaria, y anónima. Se solicitó consentimiento informado de todos los estudiantes. En el caso de los alumnos de secundaria, se solicitó también autorización de los padres o tutores, dos semanas antes de la toma de datos, la cual debía entregarse firmada el día de la toma.

En el caso del Colegio Esquíú, estuvieron presentes las integrantes de la investigación para responder preguntas e inquietudes, además de aclarar consignas que no se comprendieran. En el caso de la Facultad de Psicología, participaron también investigadores entrenados a tal fin.

Análisis de datos

En principio, se hicieron análisis descriptivos de los motivos para cesar y reducir el consumo de alcohol en ambas muestras (universitarios y secundarios). Estos incluyeron el porcentaje de respuesta en cada ítem sobre

los motivos para cesar o reducir el consumo. Asimismo, se repitieron estos análisis según sexo en ambas muestras, y según grupos de edad únicamente en la muestra universitaria (de 18 a 30 años, y de 31 en adelante). Finalmente, se realizaron análisis bivariados entre frecuencia- motivos para cesar el consumo de alcohol, frecuencia- motivos para reducir el consumo de alcohol, cantidad- motivos para cesar el consumo de alcohol y cantidad- motivos para reducir el consumo de alcohol.

Al analizar la integridad de los datos, se detectaron outliers en la variable cantidad de tragos consumidos en universitarios, siendo eliminados 3 casos.

RESULTADOS

Resultados

El análisis de datos en universitarios indicó que la cantidad promedio de alcohol consumido en una ocasión fue de 3 tragos, mientras que la frecuencia de consumo más observada fue de 1 o 2 veces por semana. En secundarios, la cantidad promedio de alcohol consumido en una ocasión fue de 5 tragos, mientras que la frecuencia de consumo fue de 1 o 2 veces por semana.

Descripción de motivos para cesar o reducir el consumo de alcohol.

Los análisis descriptivos sobre los motivos que llevarían a los jóvenes a reducir o cesar el consumo de alcohol (Tablas 1 y 2) derivaron en los siguientes resultados: el motivo más importante para cesar y reducir el consumo de alcohol, tanto en estudiantes universitarios como secundarios, fue el que refiere a ingerir alguna medicación o padecer una enfermedad que impidiera el consumo de alcohol. El siguiente motivo en nivel de importancia, en ambas muestras, fue el vinculado a atravesar cambios personales, de rutina, o por adquirir nuevos roles/ hábitos. En el caso de los estudiantes secundarios, este motivo revistió mayor importancia para reducir que para cesar el consumo. La posibilidad de evitar multas producto de la conducción bajo los efectos del alcohol fue otro de los motivos principales en ambos grupos, con una tendencia mayor a reducir que a cesar el consumo. Finalmente, otros motivos de importancia en ambos grupos fueron aquellos que refieren a que el consumo de alcohol afecta las relaciones familiares, de

pareja o con otras personas del entorno, entorpece las actividades diarias, como el estudio o trabajo, y que generaría dependencia.

Por su parte, los motivos referidos a los potenciales daños o efectos del consumo de alcohol en la salud y a los efectos que generan malestar corporal se destacaron solo como importantes en el grupo de universitarios, principalmente como motivos para reducir. En el grupo de secundarios, en cambio, se le dio mayor importancia al motivo referido a ser familiar directo de una o más personas con dependencia del alcohol.

Los motivos para cesar o reducir el consumo de alcohol que resultaron menos importantes en ambas muestras fueron los vinculados a creencias religiosas y precios de las bebidas. Se destacó también, solo en el grupo de universitarios, el motivo que refiere a no concurrir a eventos sociales o fiestas, como otro de los menos importantes.

Tabla 1

Nivel de importancia de los motivos para cesar o reducir el consumo de alcohol en estudiantes universitarios de Mar del Plata, N= 394

	Cesar			Reducir		
	Ninguna	Poca	Mucha	Ninguna	Poca	Mucha
Motivo 1	7%	8%	85%	6%	5%	89%
Motivo 2	28%	34%	38%	23%	35%	42%
Motivo 3	33%	31%	36%	33%	30%	37%

Motivo 4	65%	18%	17%	65%	19%	16%
Motivo 5	15%	23%	61%	14%	20%	66%
Motivo 6	36%	50%	15%	30%	50%	20%
Motivo 7	14%	33%	54%	10%	29%	61%
Motivo 8	26%	37%	37%	22%	35%	43%
Motivo 9	23%	36%	41%	22%	29%	49%
Motivo 10	18%	34%	48%	13%	29%	58%
Motivo 11	32%	34%	34%	30%	31%	39%
Motivo 12	31%	18%	51%	31%	17%	52%
Motivo 13	22%	23%	55%	20%	23%	57%
Motivo 14	19%	34%	47%	22%	30%	49%
Motivo 15	21%	40%	39%	18%	38%	44%
Motivo 16	23%	32%	45%	23%	28%	49%
Motivo 17	23%	22%	55%	22%	20%	58%
Motivo 18	44%	38%	19%	39%	38%	22%
Motivo 19	25%	22%	53%	20%	18%	62%
Motivo 20	33%	22%	46%	31%	22%	47%

Tabla 2

Nivel de importancia de los motivos para cesar o reducir el consumo de alcohol en estudiantes secundarios de Mar del Plata N= 116

	Cesar			Reducir		
	Ninguna	Poca	Mucha	Ninguna	Poca	Mucha
Motivo 1	10%	8%	83%	10%	9%	80%
Motivo 2	42%	31%	28%	29%	45%	27%

Motivo 3	43%	26%	32%	40%	30%	30%
Motivo 4	62%	18%	20%	63%	23%	14%
Motivo 5	16%	28%	56%	14%	83%	63%
Motivo 6	47%	39%	14%	39%	48%	13%
Motivo 7	18%	37%	45%	14%	34%	52%
Motivo 8	24%	34%	41%	20%	36%	44%
Motivo 9	23%	40%	38%	20%	34%	45%
Motivo 10	28%	37%	35%	22%	44%	34%
Motivo 11	38%	33%	29%	32%	38%	30%
Motivo 12	25%	19%	56%	21%	18%	61%
Motivo 13	22%	29%	50%	17%	31%	53%
Motivo 14	34%	21%	45%	32%	21%	48%
Motivo 15	30%	37%	33%	26%	42%	32%
Motivo 16	25%	31%	44%	28%	33%	39%
Motivo 17	23%	20%	58%	22%	18%	60%
Motivo 18	38%	32%	30%	44%	28%	28%
Motivo 19	21%	23%	57%	14%	21%	65%
Motivo 20	25%	25%	50%	26%	21%	53%

Relación entre los motivos para reducir o cesar el consumo de alcohol y la cantidad y frecuencia de consumo.

Las correlaciones entre los motivos para cesar y reducir el consumo de alcohol y la cantidad y la frecuencia fueron débiles en todos los casos (Estudiantes Universitarios: Cantidad- Motivos para cesar: $r = -.05$ $p > 0.05$; Cantidad- Motivos para reducir: $r = -.09$ $p > 0.05$; Frecuencia- Motivos para cesar: $r = .13$ $p < 0.05$; Frecuencia- Motivos para reducir: $r = .19$ $p < 0.05$. Estudiantes Secundarios: Cantidad- Motivos para cesar: $r = -.20$ $p > 0.05$; Cantidad- Motivos para reducir: $r = -.11$ $p > 0.05$; Frecuencia- Motivos para cesar: $r = .25$ $p < 0.05$; Frecuencia- Motivos para reducir: $r = .10$ $p > 0.05$).

Fue significativa en secundario, únicamente la relación entre motivos para cesar el consumo y frecuencia de consumo ($r = .25$ $p < 0.05$), mientras que en universitarios la relación entre motivos para cesar el consumo y frecuencia de consumo ($r = .13$ $p < 0.05$) y la relación entre motivos para reducir el consumo y frecuencia de consumo ($r = .19$ $p < 0.05$).

Motivos para reducir o cesar el consumo de alcohol en relación a variables sociodemográficas.

Los motivos para reducir o cesar el consumo de alcohol se indagaron en relación a variables sociodemográficas, tales como el sexo y la edad, en ambas muestras.

Con respecto al sexo, en la muestra universitaria (Tablas 3 y 4) se obtuvieron los siguientes resultados: Tanto en varones como en mujeres, los motivos referidos a ingerir alguna medicación o padecer una enfermedad y a que el alcohol entorpece las actividades diarias, fueron los más destacados en nivel de importancia tanto para cesar como para reducir.

Los motivos que refieren a atravesar cambios personas, de rutina o por adquirir nuevos roles/ hábitos, a los potenciales daños o efectos del consumo de alcohol y a evitar padecer dependencia fueron importantes en ambas muestras tanto para cesar como para reducir, mientras que en los varones se destacaron principalmente como motivos para reducir.

Por otra parte, los motivos vinculados a evitar los efectos que generan malestar corporal y a evitar multas producto de la conducción bajo los efectos del alcohol, resultaron ser más importantes para reducir en mujeres, y para cesar en varones. El motivo que indica que el consumo de alcohol afecta las relaciones familiares, de pareja o con otras personas del entorno, mostró mayor importancia únicamente para las mujeres.

En cuanto a los motivos menos importantes, tanto para cesar como para reducir en varones y mujeres, resultaron aquellos referidos a creencias religiosas y precios de las bebidas.

Tabla 3

Nivel de importancia de los motivos para cesar o reducir el consumo de alcohol en estudiantes universitarios de Mar del Plata según el sexo: mujeres N=297

	Cesar			Reducir		
	Ninguna	Poca	Mucha	Ninguna	Poca	Mucha
Motivo 1	8%	8%	84%	7%	5%	88%
Motivo 2	24%	35%	41%	21%	35%	44%
Motivo 3	32%	31%	38%	31%	30%	40%
Motivo 4	64%	19%	17%	64%	20%	16%
Motivo 5	16%	19%	65%	13%	17%	70%
Motivo 6	36%	49%	14%	32%	52%	17%
Motivo 7	12%	33%	56%	10%	29%	61%
Motivo 8	28%	36%	36%	24%	33%	44%
Motivo 9	20%	37%	43%	19%	29%	52%
Motivo 10	17%	34%	49%	11%	29%	60%
Motivo 11	31%	32%	37%	30%	28%	42%
Motivo 12	32%	15%	53%	32%	15%	54%
Motivo 13	24%	22%	54%	22%	22%	57%
Motivo 14	21%	32%	47%	23%	28%	50%
Motivo 15	22%	38%	40%	19%	35%	46%
Motivo 16	23%	31%	46%	21%	27%	51%
Motivo 17	22%	20%	58%	20%	17%	62%

Motivo 18	44%	38%	19%	38%	38%	24%
Motivo 19	27%	21%	52%	21%	16%	63%
Motivo 20	34%	21%	45%	32%	22%	46%

Tabla 4

Nivel de importancia de los motivos para cesar o reducir el consumo de alcohol en estudiantes universitarios de Mar del Plata según el sexo: varones N=91

	Cesar			Reducir		
	Ninguna	Poca	Mucha	Ninguna	Poca	Mucha
Motivo 1	7%	5%	88%	4%	4%	92%
Motivo 2	21%	35%	44%	21%	35%	44%
Motivo 3	31%	30%	40%	37%	31%	32%
Motivo 4	64%	20%	16%	70%	13%	17%
Motivo 5	13%	17%	70%	16%	30%	54%
Motivo 6	32%	52%	17%	25%	45%	29%
Motivo 7	10%	29%	61%	12%	33%	55%
Motivo 8	24%	33%	44%	18%	40%	42%
Motivo 9	19%	29%	52%	31%	30%	29%
Motivo 10	11%	29%	60%	17%	30%	53%
Motivo 11	30%	28%	42%	32%	42%	26%

Motivo 12	32%	15%	54%	29%	27%	44%
Motivo 13	22%	22%	57%	15%	27%	58%
Motivo 14	23%	28%	50%	18%	37%	45%
Motivo 15	19%	35%	46%	16%	45%	40%
Motivo 16	21%	27%	51%	28%	33%	39%
Motivo 17	20%	17%	62%	24%	31%	45%
Motivo 18	38%	38%	24%	41%	39%	20%
Motivo 19	21%	16%	63%	18%	27%	55%
Motivo 20	32%	22%	46%	29%	20%	51%

En estudiantes secundarios, los motivos más importantes, tanto para cesar como para reducir en varones y mujeres (Tablas 5 y 6), fueron los referidos a ingerir alguna medicación o padecer una enfermedad y a evitar padecer dependencia. Por otra parte, el motivo que refiere a que el consumo de alcohol afecta las relaciones familiares, de pareja o con otras personas del entorno y a evitar multas producto de la conducción bajo los efectos del alcohol, fueron importantes en el caso de los varones tanto para cesar como para reducir, mientras que para las mujeres solamente para reducir.

Únicamente en el grupo de mujeres, se destacaron como importantes tanto para cesar como para reducir, los motivos referidos a atravesar cambios personales, notar diferencias positivas en uno mismo cuando no se está bajo los efectos del alcohol, y a ser familiar directo de personas con dependencia al alcohol. Por su parte, el motivo vinculado a que el alcohol entorpece

actividades diarias, como el estudio o el trabajo, fue considerado más importante para reducir.

Solamente en el grupo de varones, se destacó como importante el motivo referido a que el consumo de alcohol se contradice con practicar algún deporte o ejercicio físico, tanto para cesar como para reducir.

En cuanto a los motivos menos importantes, tanto para cesar como para reducir en varones y mujeres, resultaron aquellos referidos a creencias religiosas y precios de las bebidas.

Tabla 5

Nivel de importancia de los motivos para cesar o reducir el consumo de alcohol en estudiantes secundarios de Mar del Plata según el sexo: mujeres N=69

	Cesar			Reducir		
	Ninguna	Poca	Mucha	Ninguna	Poca	Mucha
Motivo 1	10%	7%	82%	6%	12%	82%
Motivo 2	41%	33%	26%	29%	47%	24%
Motivo 3	40%	28%	32%	40%	30%	30%
Motivo 4	62%	17%	22%	60%	22%	18%
Motivo 5	13%	27%	61%	9%	26%	65%
Motivo 6	44%	43%	13%	40%	48%	12%
Motivo 7	19%	35%	46%	15%	32%	52%
Motivo 8	23%	43%	39%	21%	41%	38%
Motivo 9	18%	38%	44%	19%	32%	49%

Motivo 10	25%	41%	34%	19%	45%	37%
Motivo 11	30%	36%	34%	24%	38%	38%
Motivo 12	25%	18%	57%	23%	12%	65%
Motivo 13	18%	27%	55%	14%	28%	59%
Motivo 14	25%	24%	51%	24%	21%	56%
Motivo 15	25%	35%	40%	20%	40%	40%
Motivo 16	19%	33%	47%	28%	34%	39%
Motivo 17	23%	15%	62%	24%	14%	62%
Motivo 18	32%	37%	32%	42%	27%	31%
Motivo 19	18%	29%	53%	14%	20%	68%
Motivo 20	13%	20%	67%	14%	16%	70%

Tabla 6

Nivel de importancia de los motivos para cesar o reducir el consumo de alcohol en estudiantes secundarios de Mar del Plata según el sexo: varones N= 46

	Cesar			Reducir		
	Ninguna	Poca	Mucha	Ninguna	Poca	Mucha
Motivo 1	9%	9%	83%	17%	5%	78%
Motivo 2	42%	27%	32%	29%	41%	31%
Motivo 3	45%	24%	31%	40%	30%	30%
Motivo 4	61%	21%	18%	67%	24%	10%
Motivo 5	20%	31%	49%	23%	18%	60%
Motivo 6	49%	35%	16%	37%	49%	14%

Motivo 7	16%	39%	46%	12%	36%	52%
Motivo 8	24%	22%	53%	19%	26%	55%
Motivo 9	30%	43%	27%	24%	38%	38%
Motivo 10	32%	32%	36%	26%	43%	31%
Motivo 11	49%	29%	22%	42%	40%	19%
Motivo 12	25%	23%	53%	20%	27%	54%
Motivo 13	27%	30%	43%	21%	33%	45%
Motivo 14	46%	17%	37%	42%	21%	37%
Motivo 15	36%	41%	24%	33%	45%	21%
Motivo 16	34%	24%	42%	30%	30%	40%
Motivo 17	23%	27%	50%	20%	24%	56%
Motivo 18	45%	26%	29%	46%	32%	22%
Motivo 19	25%	14%	61%	14%	24%	62%
Motivo 20	44%	30%	26%	45%	26%	29%

En cuanto a la edad, la muestra que comprende estudiantes universitarios entre 18 y 30 años (Tabla 7), los motivos más significativos para cesar y reducir el consumo de alcohol fueron los que refieren a atravesar cambios personales, a que el consumo de alcohol las relaciones familiares, de pareja, o con otras personas del entorno, a que entorpece las actividades diarias como estudio y trabajo, a ingerir alguna medicación o padecer una enfermedad, a los potenciales daños o efectos del consumo y a evitar multas

producto de la conducción bajo los efectos del alcohol. Los últimos tres mencionados resultaron más importantes para reducir el consumo.

Los universitarios mayores de 31 años (Tabla 8) destacaron como motivos más importantes para cesar y reducir los vinculados a atravesar cambios personales, a que entorpece las actividades diarias como estudio y trabajo, a notar diferencias positivas en uno mismo cuando no se está bajo los efectos del alcohol, a tener la sensación de perder la cordura por el consumo, y a evitar padecer dependencia al alcohol. Como motivos principalmente importantes para reducir se resaltaron los referidos a los potenciales daños o efectos del consumo, a que el consumo se contradice con practicar algún deporte o ejercicio físico, a evitar el aumento de peso, a evitar los efectos del consumo que generan malestar corporal, y a notar diferencias positivas en uno mismo cuando no se está bajo los efectos del alcohol. Como motivos destacados mayormente para cesar el consumo, se indicaron los que refieren a ingerir alguna medicación o padecer una enfermedad, y a evitar multas producto de la conducción bajo los efectos del alcohol.

Los motivos indicados como de menor importancia, tanto para cesar como para reducir fueron los que refieren a creencias religiosas para los del grupo de 18 a 30 años, y al precio de las bebidas para el grupo de los mayores de 30 años.

Tabla 7

Nivel de importancia de los motivos para cesar o reducir el consumo de alcohol en estudiantes universitarios de Mar del Plata según la edad: de 18 a 30 años
N=347

	Cesar			Reducir		
	Ninguna	Poca	Mucha	Ninguna	Poca	Mucha
Motivo 1	8%	9%	83%	7%	5%	89%
Motivo 2	29%	35%	36%	22%	36%	42%
Motivo 3	33%	32%	35%	33%	30%	37%
Motivo 4	65%	18%	17%	65%	19%	16%
Motivo 5	16%	24%	61%	14%	21%	66%
Motivo 6	35%	50%	16%	29%	50%	21%
Motivo 7	15%	34%	51%	10%	32%	58%
Motivo 8	28%	38%	34%	24%	36%	40%
Motivo 9	23%	38%	39%	22%	31%	47%
Motivo 10	18%	36%	47%	13%	31%	56%
Motivo 11	32%	35%	33%	32%	33%	37%
Motivo 12	30%	20%	50%	30%	18%	52%
Motivo 13	22%	23%	55%	20%	23%	57%
Motivo 14	20%	35%	45%	22%	30%	48%
Motivo 15	21%	42%	37%	19%	39%	42%
Motivo 16	23%	32%	45%	23%	29%	48%

Motivo 17	21%	24%	55%	21%	21%	48%
Motivo 18	44%	38%	18%	38%	29%	33%
Motivo 19	25%	24%	51%	19%	18%	62%
Motivo 20	32%	23%	45%	30%	23%	47%

Tabla 8

Nivel de importancia de los motivos para cesar o reducir el consumo de alcohol en estudiantes universitarios de Mar del Plata según la edad: de 31 años en adelante N=47

	Cesar			Reducir		
	Ninguna	Poca	Mucha	Ninguna	Poca	Mucha
Motivo 1	-	2%	98%	7%	5%	89%
Motivo 2	25%	23%	53%	32%	27%	41%
Motivo 3	36%	21%	44%	33%	28%	40%
Motivo 4	63%	18%	20%	67%	15%	18%
Motivo 5	14%	17%	69%	18%	13%	68%
Motivo 6	45%	47%	8%	36%	49%	15%
Motivo 7	8%	28%	65%	13%	15%	73%
Motivo 8	13%	28%	60%	10%	23%	68%
Motivo 9	18%	25%	58%	15%	20%	65%
Motivo 10	15%	23%	62%	10%	20%	71%
Motivo 11	33%	25%	43%	23%	20%	51%

Motivo 12	38%	8%	55%	40%	13%	48%
Motivo 13	23%	28%	50%	23%	23%	54%
Motivo 14	17%	32%	51%	18%	31%	52%
Motivo 15	20%	24%	56%	13%	26%	62%
Motivo 16	27%	22%	51%	26%	23%	51%
Motivo 17	30%	10%	60%	24%	12%	63%
Motivo 18	49%	28%	23%	41%	33%	26%
Motivo 19	24%	10%	66%	29%	16%	55%
Motivo 20	42%	5%	53%	42%	10%	49%

DISCUSSION

Discusión

El consumo de alcohol es uno de los principales problemas vinculados a la salud pública, debido a su uso extendido y su distribución y consumo legal. Los motivos para consumir alcohol son variados y han sido ampliamente investigados mientras que aquello que llevaría a no consumir, aún se encuentra poco desarrollado. Debido a ello, el presente trabajo planteó como objetivos describir los motivos que llevarían a los jóvenes a reducir o cesar el consumo de alcohol, explorar la relación entre estos motivos y la cantidad y frecuencia de consumo de alcohol, así como examinar los motivos para reducir o cesar el consumo de alcohol en relación a variables tales como el sexo y la edad.

Investigaciones realizadas en diferentes contextos encontraron que, independientemente de la edad, los motivos más importantes para cesar el consumo de alcohol estaban vinculados a cambios personales, normas y leyes, daño a la salud física y problemas familiares (Matzger, Kaskutas & Weisner, 2005; Flórez & Trujillo, 2012). Si bien los resultados obtenidos en el presente estudio coinciden con dichos motivos, se encontró una diferencia en la importancia otorgada en relación al grupo de estudiantes (secundarios o universitarios). Los motivos referidos a los potenciales daños o efectos del consumo de alcohol en la salud y a los efectos que generan malestar corporal se destacaron sólo como importantes en el grupo de universitarios. En el grupo de secundarios, en cambio, se le dio a estos motivos una menor importancia, lo que podría estar vinculado a que en la adolescencia hay una

menor percepción de los riesgos que el consumo podría tener sobre la salud, en relación a la percepción de sus beneficios. En consonancia con ello, los efectos del alcohol, tales como la aparición de sensaciones agradables, aumento de habilidad social, (Valencia Lara et. al., 2009), alegría, euforia y desinhibición son evaluados como más importantes que los potenciales daños o sus efectos negativos. Así mismo, el estilo de vida propio de la adolescencia podría aumentar las posibilidades de consumo de alcohol, no solo permitiéndolo sino incentivándolo, a través del aprendizaje por imitación de conductas y actitudes grupales (Pons & Buelga, 2011). Un factor no menos importante es el vinculado a los medios de comunicación, que tienen un gran impacto en los adolescentes, y que intervienen en la construcción social de la identidad juvenil (Vila, 2005). Los medios masivos promocionan el consumo de alcohol, cuya publicidad enfatiza estereotipos sexuales y sociales, sostenidos en el humor, la sociabilidad, el atractivo físico, el éxito, la diversión y la música.

Para el grupo de mayores de 30 años, cobran mayor importancia los efectos físicos, posiblemente por una mayor exposición a los efectos del consumo de alcohol. Asimismo, la edad adulta es un período en el que se toman decisiones a largo plazo, que involucran mayor estabilidad y compromiso personal, así como menor tolerancia del entorno, por lo cual se tendría más conciencia de las consecuencias negativas, así como de los beneficios de no consumir.

En cuanto a los motivos para cesar o reducir el consumo que presentaron menor importancia en todos los grupos, se incluyen los vinculados a creencias religiosas y precios de las bebidas. Esto podría estar relacionado al contexto social y cultural propio de nuestro país, donde las creencias religiosas no influyen directamente sobre las decisiones cotidianas y donde el mercado de las bebidas alcohólicas es variado, permitiendo el acceso a su consumo independientemente del nivel económico.

Por otra parte, aunque otros estudios hipotetizaron que los motivos variaban según las prácticas de consumo (Cunningham, Blomqvist, Koski-Jännes & Cordingley 2005), los motivos en este estudio se relacionaron levemente con la cantidad y la frecuencia de consumo. Posiblemente, esto responda a que si bien se perciben como importantes ciertos motivos para cesar o reducir el consumo, no serían tenidos en cuenta en el momento de decidir consumir o no consumir alcohol. Las razones podrían estar relacionadas a una priorización de los motivos para consumir en lugar de los efectos negativos que no se evidenciarían en el momento.

Las diferencias encontradas en relación al sexo indican que las mujeres tienden a valorar más que los hombres aspectos vinculados a lo familiar y a las relaciones interpersonales. Esto podría estar vinculado a que las mujeres tendrían un mayor desarrollo de la empatía (Baron- Cohen. 2005), por lo cual podrían ser más hábiles para inferir lo que los demás podrían pensar o sentir y para reconocer las consecuencias que su consumo podría generar en su entorno, mientras que los hombres tienden a tener más problemas de

sociabilidad, por lo que podrían ser menos sensibles a los problemas familiares (Young & Carter, 2007).

Conclusiones

La presente investigación permitió conocer cuáles serían los motivos que llevarían a los jóvenes estudiantes a cesar y reducir su consumo de alcohol. Esto adquiere relevancia, ya que no se contaba con información al respecto en la población nacional. Otras investigaciones posibles podrían derivar en estudios en otros contextos nacionales, otros grupos etarios, y en otras poblaciones, tales como jóvenes no estudiantes o personas en recuperación de un trastorno por uso perjudicial de alcohol.

Se logró arribar a la conclusión de que los motivos para no consumir, a pesar de su nivel de importancia, no se relacionarían inmediatamente con la cantidad actual de alcohol consumido por los estudiantes, ya que esta es elevada, principalmente en los de menor edad.

Si bien los resultados obtenidos son válidos únicamente para el contexto local, lo que podría considerarse una limitación, también es una ventaja ya que al tratarse de conocimiento específico es aplicable a diversas intervenciones con mayor posibilidad de eficacia. A futuro, se podría evaluar el cambio efectivo y no potencial, aunque la población sería de difícil acceso debido a la baja prevalencia de este tipo de casos.

A partir de aquí, podrían derivarse una serie de intervenciones, orientadas a visibilizar y concientizar sobre los beneficios de no consumir

alcohol, en lugar de enfatizar en los efectos negativos del consumo. Estas podrían orientarse desde el modelo del balance decisional de Prochaska et al. (1994), según el cual se debería incentivar a la persona a evaluar los pros y los contras de dejar de consumir. Así, se podrían generar guías de trabajo grupales en los contextos educativos, donde se resalten los aspectos positivos del no- consumo, y donde se propongan nuevas estrategias de socialización, así como nuevos espacios de disfrute donde no se incluya el alcohol.

Por otra parte, sería recomendable desarrollar una campaña publicitaria a gran escala dirigida a públicos específicos, donde se enfatice, a través de imágenes de situaciones habituales entre los jóvenes o adolescentes, la posibilidad de disfrutar y divertirse sin la presencia de bebidas alcohólicas, remarcando también la importancia de los motivos para no consumir.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

- Amodeo, M., & Kurtz, N. R. (1998). Coping methods and reasons for not drinking. *Substance use & misuse*, 33(8), 1591-1610.
- Anderson, K., Grunwald, I., Bekman, N., Brown, S. & Grant, A. (2011). To drink or not to drink: Motives and expectancies for use and nonuse in adolescence. *Addictive behaviors*, 36(10), 972- 979.
- Babor, T. F., Higgins-Biddle, J. C., Saunders, J. B., & Monteiro, M. G. (2002). The alcohol use disorders identification test. Guidelines for Use in Primary Care. 2nd ed. New York: WHO.
- Babor, T., Caetano, R., & Casswell, S. (2010). El Alcohol: Un producto de consumo no ordinario: Investigación y Políticas Públicas. Organización Panamericana de la Salud (OPS) 2010.
- Baron-Cohen, S. (2005). *La gran diferencia: Cómo son realmente los cerebros de hombres y mujeres*. Editorial AMAT.
- Caña, M. L., Michelini, Y., Acuña, I., & Godoy, J. C. (2015). Efectos de la impulsividad y el consumo de alcohol sobre la toma de decisiones en los adolescentes. *Health and Addictions/Salud y Drogas*, 15(1), 55-66.
- Conde, K., Peltzer, R. I., Lichtenberger, A., Tosi, L. & Cremonte, M. (2015). Razones para Cambiar el Consumo de Alcohol en Universitarios. Manuscrito no publicado.
- Cunningham, J. A., Sobell, L. C., Sobell, M. B., & Kapur, G. (1995). Resolution from alcohol problems with and without treatment: reasons for change. *Journal of substance abuse*, 7(3), 365-372

- Cunningham, J. A., Blomqvist, J., Koski-Jännes, A., & Cordingley, J. (2005). Current heavy drinkers' reasons for considering change: Results from a natural history general population survey. *Addictive Behaviors, 30*(3), 581–584.
- Epler, A., Sher, K., & Piasecki, T. (2009). Reasons for abstaining or limiting drinking: a developmental perspective. *Psychology of Addictive Behaviors, 23*(3), 428- 442.
- Flórez, I. & Trujillo, A. (2012). ¿Tomar o no tomar?: Análisis de los motivos de consumo y no consumo de alcohol en jóvenes. *Revista diversitas-perspectivas en psicología, 9*(1), 199- 215.
- García del Castillo, J., López Sánchez, C. & Quiles Soler, M. (2006) Consumo de alcohol, actitudes y valores en una muestra de estudiantes universitarios de la provincia de Alicante. *Salud y drogas, 6*(2), 149-159. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83960203>.
- Harrison, C., Hoonpongsimanont, W., Anderson, C. L., Roumani, S., Weiss, J., Chakravarthy, B., & Lotfipour, S. (2014) Readiness to Change and Reasons for Intended Reduction of Alcohol Consumption in Emergency Department versus Trauma Population. *Western Journal of Emergency Medicine, 15, 3, 337- 344*.
- Kuntsche, E., Knibbe, R., Gmel, G., & Engels, R. (2005). Why do young people drink? A review of drinking motives. *Clinical Psychology Review, 25*, 841–861.

- Matzger, H., Kaskutas, L. A., & Weisner, C. (2005). Reasons for drinking less and their relationship to sustained remission from problem drinking. *Addiction*, *100*(11), 1637-1646.
- Míguez, H. (2004). Epidemiología de la alcoholización juvenil en Argentina. *Acta psiquiátrica y psicológica de América latina*, *50*, 43-47.
- Míguez, H. A. (2005). Cambios de la alcoholización en la Argentina: problemas sociales y sanitarios. *Revista de policía y criminalística*, *362*(16).
- Peltzer, R. I., Brandariz, R., Biscarra, M. A., Conde, K., & Cremonte, M. (2013). Predictores de la Intención de Consumo Intensivo Episódico de Alcohol en Adolescentes. *Temas em Psicologia*, *21*(1), 183-192.
- Perkins, H. W. (2002). Surveying the damage: A review of research on consequences of alcohol misuse in college populations. *Journal of Studies on Alcohol, supplement*, (14), 91-100.
- Pilatti, A., Brussino, S. & Godoy, J. (2013). Factores que influyen en el consumo de alcohol de adolescentes argentinos: un path análisis prospectivo. *Revista de Psicología*, *22*, 1, 22- 36.
- Pons, J., & Buelga, S. (2011). Factores asociados al consumo juvenil de alcohol: una revisión desde una perspectiva psicosocial y ecológica. *Psychosocial Intervention*, *20*(1), 75-94.
- Prochaska, J. O., Velicer, W. F., Rossi, J. S., Goldstein, M. G., Marcus, B. H., Rakowski, W., ... & Rossi, S. R. (1994). Stages of change and decisional balance for 12 problem behaviors. *Health psychology*, *13*(1), 39.
- Room, R., & Mäkelä, K. (2000). Typologies of the cultural position of drinking. *Journal of studies on alcohol*, *61*(3), 475-483.

- Secretaría de Programación para la Prevención de la Drogadicción y la Lucha contra el Narcotráfico (2007). Diagnóstico de la Problemática del Uso Indebido de Sustancias Psicoactivas en Argentina.
- Tapert, S. F., Caldwell, L., & Burke, C. (2004). Alcohol and the adolescent brain: human studies. *Alcohol Research & Health*.
- Valencia Lara, C., Londoño Pérez, C., Amézquita, M., Cortés, J., Guerra, M., Hurtado Castiblanco, A., & Ordóñez, J. (2009). Design of the alcohol consumption beliefs questionnaire for college students. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 5(2), 337-347.
- Vila, J. V. (2005). Medios de comunicación y socialización juvenil. *Revista de estudios de juventud*, (68), 19-32.
- World Health Organization. (1994). Glosario de términos de alcohol y drogas. WHO.
- World Health Organization. (2004). *Global Status Report on Alcohol*. WHO.
- World Health Organization. (2014). *Global status report on alcohol and health-2014*. WHO.
- Young, L. J., & Carter, C. S. (2007). Sex differences in affiliative behavior and social bonding. *Sex Differences in the Brain: From Genes to Behavior: From Genes to Behavior*, 139.

ANEXO

Los datos de este cuestionario serán tratados de forma **confidencial** y **anónima**, y con fines científicos. Te pedimos que leas atentamente cada pregunta y que la contestes de forma sincera. Muchas gracias.

Sexo: Mujer Varón Edad: _____ años Estudios: Secundario Universitario Año de cursada: _____

- 1 Durante los **últimos doce meses**, ¿qué tan seguido tomaste alguna bebida alcohólica (cerveza, vino, tragos)?
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Todos los días (1) | <input type="checkbox"/> 6-11 veces al año (7) |
| <input type="checkbox"/> Casi todos los días (2) | <input type="checkbox"/> 1-5 veces al año (8) |
| <input type="checkbox"/> 3 o 4 veces por semana (3) | <input type="checkbox"/> No tomé nada de alcohol en los últimos 12 meses, pero tomé antes (9). |
| <input type="checkbox"/> 1 o 2 veces por semana (4) | <input type="checkbox"/> Nunca tomé (10) |
| <input type="checkbox"/> 2 o 3 veces al mes (5) | |
| <input type="checkbox"/> Cerca de una vez al mes (6) | |

- 2 ¿Cuántos tragos tomás en un día típico de los que bebes?
Usa las imágenes como guía

_____ TRAGOS



- 3 Por favor, indicá con qué frecuencia has tenido las siguientes experiencias **durante el último año**:
- | | Diaria o casi diaria | Semanal | Mensual | Anual | Nunca |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| A. ¿Qué tan frecuentemente tomas 6 o más tragos en la misma ocasión? | <input type="checkbox"/> |
| B. ¿Te ocurrió que no pudiste parar de beber una vez que habías empezado? | <input type="checkbox"/> |
| C. ¿Te ocurrió que no pudiste hacer lo que se esperaba normalmente de vos a causa de la bebida? | <input type="checkbox"/> |
| D. ¿Qué tan frecuentemente bebiste en la mañana siguiente después de haber bebido en exceso el día anterior? | <input type="checkbox"/> |
| E. ¿Qué tan frecuentemente te sentiste culpable o tuviste remordimiento por haber bebido? | <input type="checkbox"/> |
| F. ¿Qué tan frecuentemente olvidaste algo que había pasado cuando estabas bebiendo? | <input type="checkbox"/> |

(1) ¿Te has lastimado o alguien ha resultado lesionado como consecuencia de tu ingestión de alcohol?

	(H) Alguna vez		(I) Durante los últimos 12 meses
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

(2) ¿Algún amigo, familiar, o doctor se ha preocupado por la forma en que bebes o te ha sugerido que bebas menos?

SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------

- 4 ¿En algún momento intentaste dejar de consumir alcohol o de reducir la cantidad de alcohol que consumías?
- SI NO

- 5 Durante el último año ¿redujiste la cantidad de alcohol que consumías? SI NO
- 6 ¿Te gustaría cambiar la forma en que consumís alcohol? SI NO

- 7 ¿Qué tan preparado te sentís para cambiar tu forma de consumir bebidas alcohólicas?
- Nada 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy

8

Por favor, indicá (marcando con una cruz) qué nivel de importancia tienen para vos estos motivos para cesar o reducir el consumo de alcohol.

Recordá completar ambas columnas.

CESAR

Importancia

REDUCIR

Importancia

NINGUNA POCA MUCHA

NINGUNA POCA MUCHA

1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Por ingerir alguna medicación o padecer una enfermedad que me impidiera consumir alcohol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1
2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Por el desagrado que me producen las bebidas con alcohol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2
3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Porque las bebidas con alcohol no me interesan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3
4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Porque consumir alcohol va en contra de mis creencias religiosas o es contradictorio con mis necesidades espirituales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Por atravesar cambios personales, de rutina, o por adquirir nuevos roles/hábitos (ej: tener un hijo, un nuevo trabajo, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Por el precio de las bebidas con alcohol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6
7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Por los potenciales daños o efectos del consumo de alcohol en la salud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Porque el consumo de alcohol se contradice con practicar algún deporte o ejercicio físico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Para evitar el aumento de peso o realizar una dieta para bajar de peso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Para evitar los efectos del consumo de alcohol que me generan malestar corporal (migraña, dolor corporal)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10
11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Para evitar los efectos del consumo de alcohol que me generan malestar psíquico (culpa o remordimiento)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11
12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Porque el consumo de alcohol afecta mis relaciones familiares, de pareja, o con otras personas de mi entorno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12
13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Porque el consumo de alcohol entorpece mis actividades diarias como el estudio o trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13
14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Por notar diferencias positivas en mí mismo cuando no estoy bajo los efectos del alcohol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14
15	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Por notar diferencias en mí mismo cuando yo no estoy bajo los efectos del alcohol y otras personas sí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15
16	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Por tener la sensación de perder la cordura por mi consumo de alcohol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16
17	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Para evitar padecer dependencia del alcohol o alcoholismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17
18	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Por no concurrir a eventos sociales o fiestas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18
19	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Para evitar multas producto de la conducción bajo los efectos del alcohol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19
20	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Por ser familiar directo de una o más personas con dependencia del alcohol o alcoholismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20