

77
Cej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE PSICOLOGIA

"ACTITUDES HACIA EL CONSUMO DE BEBIDAS
ALCOHOLICAS EN DIVERSOS GRUPOS
SOCIALES DEL PAIS."

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :
LICENCIADO EN PSICOLOGIA

P R E S E N T A :

MARIA DEL CARMEN MARIÑO HERNANDEZ

ASESOR:

MTRA. MA. ELENA MEDINA-MORA ICAZA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MEXICO, D F.,

1991



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

CAPITULO I	
Resumen	1
Introducción	2
Antecedentes	6
Marco de Referencia	10
CAPITULO II	
Planteamiento del Problema	14
Planteamiento de Hipótesis	14
Definición de Variables	15
Sujetos	17
Muestreo	18
Procedimiento	21
Instrumento	24
Diseño de Investigación	26
Análisis Estadístico	27
CAPITULO III	
Resultados	29
Análisis e Interpretación de Resultados	35
CAPITULO IV	
Conclusiones	45
Discusión	46
Alcances y limitaciones de la investigación ...	49
Sugerencias	50
CAPITULO V	
Apéndice	51
Bibliografía	55

INDICE DE CUADROS

- Cuadro 1. DESCRIPCION DE LA MUESTRA
- Cuadro 2. CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS DE LA POBLACION DE ESTUDIO
- Cuadro 3. CARACTERISTICAS DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS DE LA POBLACION DE ESTUDIO
- Cuadro 4. REACTIVOS SELECCIONADOS PARA LA ESCALA FINAL EN BASE AL ANALISIS DE CORRELACION
- Cuadro 5. RESULTADOS DEL ANALISIS FACTORIAL. FACTOR NO. 1
- Cuadro 6. PORCENTAJE DE RESPUESTAS AFIRMATIVAS, POBLACION TOTAL
- Cuadro 7. PORCENTAJE DE RESPUESTAS AFIRMATIVAS POR SEXO
- Cuadro 8. PORCENTAJE DE RESPUESTAS AFIRMATIVAS POR GRUPOS DE EDAD
- Cuadro 9. PORCENTAJE DE RESPUESTAS AFIRMATIVAS POR NIVEL DE ESCOLARIDAD
- Cuadro 10. PORCENTAJE DE RESPUESTAS AFIRMATIVAS SEGUN CONSUMO. POBLACION MASCULINA
- Cuadro 11. PORCENTAJE DE RESPUESTAS AFIRMATIVAS SEGUN CONSUMO. POBLACION FEMENINA
- Cuadro 12. ANALISIS DE REGRESION MULTIPLE

CAPITULO

I

RESUMEN

Con el fin de aportar un mayor número de datos y un conocimiento más profundo de lo que representa para la población el consumo de bebidas alcohólicas, este trabajo tiene como objetivo principal, conocer cuál es la actitud hacia el consumo de bebidas alcohólicas y la embriaguez que presentan diversos grupos sociales del país. Estos grupos se conformaron según sus características de sexo, edad, escolaridad y consumo de alcohol.

Los datos utilizados para la elaboración de esta tesis fueron extraídos de la Encuesta Nacional de Adicciones, realizada en 1988. La muestra a la cual se le aplicó la encuesta fue elegida aleatoriamente entre los residentes habituales (nacionales o extranjeros entre 12 y 65 años de edad) de las viviendas de uso regular, ubicadas en las zonas urbanas del país.

La Encuesta da como resultado un total de 12,580 entrevistas completas con una tasa de respuesta de 84%. En cuanto a las actitudes se encontró que los hombres tienen una actitud más positiva hacia el consumo que las mujeres. La población de mayor edad (50 años en adelante) y de menor grado de escolaridad se presentan como los grupos más permisivos, al igual que los hombres bebedores. Estos resultados pueden ser generalizados a la población nacional y confirman los resultados obtenidos en investigaciones realizadas en pequeñas poblaciones.

Todas las variables estudiadas en el presente trabajo tienen algún grado de influencia en la formación de las actitudes. Sin embargo, existen muchas otras variables, no incluidas en este trabajo, tales como las normas, los valores y el control social que forman parte de las expectativas culturales de comportamiento y que influyen en éste.

INTRODUCCION

En las últimas décadas, el consumo de alcohol, los problemas asociados con su ingesta y el alcoholismo han sido temas de preocupación en diversos estudios e investigaciones tanto en México como en el extranjero. En nuestro país, el consumo de bebidas alcohólicas se ha convertido en una actividad generalizada, y su consumo es aceptado, más que antes, en un amplio repertorio de situaciones. En términos de sus significados culturales el alcohol puede ser consumido como un sacramento, como un saciador de sed, como un símbolo de homenaje colectivo (un brindis), como un fortificador, un sedativo o un signo de sofisticación.

El consumo de bebidas alcohólicas, como tal, no está considerado como un fenómeno alarmante en la población, es el abuso en el consumo lo que ha llegado a convertirse en un problema que afecta tanto al individuo como a la sociedad. Las tasas de complicaciones médicas, en las que el alcohol juega un papel importante, son de las más altas del continente. Por ejemplo, la cirrosis hepática, que es uno de los principales indicadores del abuso del alcohol, es una de las primeras diez causas de muerte en la población general. Entre las consecuencias sociales se encuentran los delitos de violencia, los accidentes de tránsito, el suicidio, el ausentismo en el trabajo con el correspondiente abatimiento de la productividad, etc.

Existen importantes diferencias en los hábitos de consumo de hombres y mujeres. Las investigaciones epidemiológicas reportan que los hombres beben con más frecuencia que las mujeres. La proporción de abstemios en población masculina oscila entre 15% y 30% y en la población femenina entre el 49% y 58%, en diferentes regiones del país (Medina-Mora, 1987). También se ha encontrado que el sexo interactúa con variables tales como clase social y principalmente con la edad. Por ejemplo, en un estudio llevado a cabo en áreas suburbanas y semirurales de la ciudad de México, se observó que en los hombres la proporción más elevada de consumidores se ubica en el grupo de altos ingresos, mientras que en las mujeres en el grupo de bajos ingresos, asimismo mientras que en los hombres el mayor índice de consumo se observa en la edad adulta, 47% del grupo de 40 a 49 años consume en forma regular, seguidos por los hombres mayores de 50 años, 42% en comparación con solamente un 14% en el grupo de 21 a 29 años; en las mujeres la edad juega un papel poco importante ya que bebe con muy poca frecuencia, independientemente de la edad (Calderón, et al. 1981).

El consumo per cápita es significativamente menor en México en comparación con países como Francia, España o Italia, en donde el patrón de consumo es continuo (diario) y en pocas cantidades, a diferencia de nuestro país en donde los problemas producidos por el alcohol se originan principalmente por el patrón de consumo, que es episódico y en grandes cantidades, en el cual las ocasiones de consumo son con frecuencia ocasiones de embriaguez.

Dicho patrón de comportamiento está ligado con las normas, valores y actitudes de la población, por lo que juegan un papel determinante en los patrones de consumo, entre ellos la embriaguez.

Las actitudes son definidas como tendencias evaluativas o juicios en relación con objetos o eventos. Si la persona experimenta una actitud positiva hacia el evento, es factible que se acerque a él o lo provoque; mientras que, si la actitud es negativa tiende a alejarse o evitar la ocurrencia del evento. Se supone que las actitudes afectan no sólo la conducta abierta sino que también influyen en procesos tales como aprendizaje, percepción, cognición y la formación de nuevas actitudes (Newcomb, et al. 1966).

En este trabajo se proporciona información a nivel descriptivo, acerca de la actitud que presentan diversos grupos sociales del país hacia el consumo de bebidas alcohólicas. Los datos utilizados para la realización de esta tesis fueron extraídos de la Encuesta Nacional de Adicciones. Esta Encuesta se llevó a cabo en 1988, estando a cargo de la Dirección General de Epidemiología de la Secretaría de Salud y del Instituto Mexicano de Psiquiatría. Para la utilización de estos datos se contó con la autorización de las Instituciones responsables del proyecto. Cabe hacer la aclaración que un trabajo de tesis de esta magnitud (a nivel nacional) no hubiese sido posible realizarlo sin el apoyo de recursos tanto humanos como económicos proporcionados por las instituciones.

Objetivos

- Conocer cuál es la actitud que presentan diferentes grupos sociales de México hacia el consumo de bebidas alcohólicas.

Los grupos se conformaron según las siguientes variables:

Sexo

Edad

Escolaridad del entrevistado

Consumo de bebidas alcohólicas

- Obtener la confiabilidad de los resultados obtenidos por medio del instrumento, a través de una prueba de consistencia interna en la que se califica y correlaciona la escala total.

Justificación

El consumo excesivo de alcohol constituye en la actualidad uno de los problemas de salud pública más graves del país debido a la proporción de la población afectada y a las consecuencias dañinas que el abuso en el consumo provoca tanto en el individuo como en la sociedad. La gravedad del problema se manifiesta, entre otros factores, en las elevadas cifras de mortalidad por cirrosis hepática, en el gran número de accidentes y delitos en los que el alcohol juega un papel importante, y en la disolución familiar que un consumo patológico acarrea.

Se considera que para poder actuar sobre el problema del abuso de alcohol en México es necesario conocer cuál es la magnitud de éste, y cuáles son las normas y actitudes sociales que orientan y dirigen el consumo de alcohol, por lo cual el propósito principal de esta tesis es proporcionar información descriptiva de las actitudes en poblaciones con diferentes características .

En México, a partir de 1974 se han realizado estudios que abordan el tema del consumo de bebidas alcohólicas. La importancia de estos estudios radica en que fueron los primeros en abarcar a la población total de una ciudad (Distrito Federal; Puebla, Pue.; San Luis Potosí, S.L.P.; Monterrey, N.L.; La Paz, B.C.S., y Mexicali, B.C.N.). En estas investigaciones se reporta que la ingesta de bebidas alcohólicas es una práctica aceptada en nuestra sociedad, sin embargo, su consumo no se encuentra distribuido de manera igual en todos los grupos de la población, varía de acuerdo con el sexo, la edad, etc. En estudios epidemiológicos posteriores, se incluyó información sobre cuáles

son las actitudes hacia el consumo de alcohol y las variables que se relacionan con éstas en poblaciones específicas; en ellas se encontró que las actitudes liberales facilitan el consumo en mujeres (Medina-Mora, 1986). Esta variable aún no ha sido medida a nivel nacional.

Se considera que este trabajo proporciona sólo una pequeña aportación para llegar a conocer en su totalidad el complejo fenómeno del consumo de alcohol, sin embargo, la importancia principal radica en que los datos fueron extraídos de una Encuesta que se realizó a nivel nacional abarcando a la población urbana¹ del país entre 12 y 65 años de edad.

.....
1. Localidades de más de 2,500 habitantes.

ANTECEDENTES

Para la realización de este trabajo de tesis fue necesario hacer una revisión de las investigaciones más importantes que han abordado el tema de las actitudes hacia el alcohol con el fin de conocer cuál es la tendencia que sigue cada uno de los grupos. En Estados Unidos, Caetano desde 1984 ha realizado investigaciones sobre las actitudes hacia el alcohol de los diferentes grupos raciales que radican en ese país, y en México, a partir de 1981, se han llevado a cabo investigaciones en poblaciones pequeñas que incluyen este tema.

En uno de los estudios realizado por Caetano (1988), entre grupos hispanos de Estados Unidos se encontró que las actitudes en cuanto al alcohol parecen ser diferentes entre los diversos grupos nacionales. En general, los hombres muestran más actitudes liberales hacia el consumo de alcohol que las mujeres. Entre los hombres, los mexicano-americanos, en comparación con los puertorriqueños o los cubano-americanos, consideran en su mayoría que "el beber es uno de los placeres de la vida" y que "beber con alguien es una manera de demostrar la amistad". Por otro lado, hay más cubano-americanos que dicen que "la gente que bebe es más divertida o tiene más amigos que la gente que no" y que "una fiesta no es una fiesta sin bebidas alcohólicas", que la gente de los otros grupos.

El nivel de permisividad para la embriaguez es mayor entre los mexicano-americanos y puertorriqueños que entre los cubano-americanos. Así, mientras algunos tópicos parecen expresar credibilidad en el poder del alcohol como un lubricante social -te hace divertirse, te da amigos, y no debe estar ausente en una fiesta- los cubano-americanos parecen estar en contra de la embriaguez, sugiriendo tal vez que el beber es bueno siempre y cuando sea en cantidad moderada.

Esto se relaciona en gran medida con el patrón de consumo que presentó cada uno de los grupos. Por un lado, los cubano-americanos, independientemente de la frecuencia con la que beban, lo hacen consumiendo pequeñas cantidades de alcohol, por lo cual difícilmente llegan a la embriaguez. Los puertorriqueños en su mayoría beben con poca frecuencia y consumiendo bajas cantidades de alcohol, sin embargo, también se encontró un porcentaje considerable que beben grandes cantidades. Finalmente, los mexicano-americanos, independientemente de la frecuencia, beben más que los cubano-americanos y que los puertorriqueños, tienen más problemas relacionados con el consumo y presentan una actitud más positiva hacia el alcohol, especialmente hacia el consumo en grandes cantidades.

En cuanto a las actitudes, existen 3 reactivos en los cuales las mujeres puertorriqueñas se muestran más liberales en comparación con los hombres estos son: "el beber es uno de los placeres de la vida", "beber es una de las maneras de ser amigable" y "un macho puede controlar su consumo de alcohol". Por otro lado, las mujeres mexicano-americanas y las puertorriqueñas son más liberales que las cubano-americanas. Esto se observa en los reactivos "beber es una manera de ser amigable", "la gente que bebe tiene más amigos", "la gente que bebe se divierte más" y "es bueno emborracharse de vez en cuando".

Calderón y cols. (1981), realizaron un estudio con el objeto de conocer la extensión de los problemas relacionados con la bebida y las respuestas de la comunidad hacia los mismos. En este trabajo se incluyó una escala de actitudes que investigaba los aspectos favorables y desfavorables de la bebida a través de cuatro actitudes expresadas en forma positiva ("es uno de los placeres de la vida", "es una forma de ser amistoso", "de vez en cuando hace bien emborracharse", "la gente borracha puede ser más divertida") y cuatro expresadas en forma negativa, relacionadas con los aspectos indeseables del alcohol ("la gente hace cosas que no debería", "saca lo peor de la gente", "me avergüenzan mis parientes borrachos", "es desagradable ver un borracho").

En las cuatro primeras actitudes que estuvieron relacionadas con posibles aspectos positivos de la bebida se encontró un patrón de respuestas similares en los hombres y en las mujeres, sin embargo, los primeros aceptaron más frecuentemente las tres primeras actitudes y la cuarta la aceptaron con la misma frecuencia que las mujeres.

Hubo una sólo actitud con la que los hombres estuvieron de acuerdo en un porcentaje superior al 50%: "el tomar una copa es una forma de ser amistoso", es decir, únicamente esta actitud positiva recibió una clara aprobación de la mayoría (60%). En las otras tres actitudes, la opinión fue variable, y en el caso de "beber es uno de los placeres de la vida" se generó una elevada desaprobación. Con este último reactivo solamente estuvo de acuerdo el 25%, es decir, la población en estudio no considera que beber sea un placer sino más bien una forma de demostrar amistad.

Los hombres, en comparación con las mujeres, reconocieron con mayor frecuencia las cualidades positivas de la bebida, mientras que las mujeres aceptaron las cualidades negativas. En las actitudes estas diferencias no son muy marcadas, sin embargo, en la práctica del consumo se presenta, con la misma tendencia, una diferencia importante entre el consumo de hombres y mujeres.

Con el objeto de saber si los resultados anteriores se habían visto afectados por la proporción de abstemios que reportó su grado de acuerdo o desacuerdo hacia estas actitudes positivas, se hizo un análisis considerando sólo a los bebedores, y aunque aumentaron los índices de aprobación, el perfil fue muy semejante al anterior.

En este nuevo perfil, la proporción de hombres que estuvo de acuerdo con la última actitud: "beber es uno de los placeres de la vida" siguió siendo muy baja (30%). Además de estos bebedores, el 63% estuvo en desacuerdo con el reactivo anterior (beber es uno de los placeres de la vida). Es decir, parecía que aunque el beber propicia la amistad, no se le considera como un placer.

Respecto a las actitudes negativas hacia la bebida, se encontró que una mayor proporción de los hombres y de las mujeres entrevistados, estuvieron de acuerdo con las actitudes negativas que con las actitudes positivas; estos resultados sugieren nuevamente que hay un alto nivel de aceptación respecto a las características negativas del alcohol. Se observa que, aunque la población niega con mayor frecuencia las características positivas de la bebida, entre los hombres es mayor la proporción de bebedores (85%) que de abstemios (15%). Entre las mujeres ocurre el fenómeno contrario, hay más mujeres que no beben (52%) y menos mujeres que beben (48%). En resumen, existe la conciencia social de los aspectos indeseables de la bebida, sin embargo, en la práctica del consumo, los hombres parecen no tomarlos muy en cuenta.

Entre los hombres, las actitudes negativas relacionadas con la pérdida de control ("el beber es una de las principales causas por las que la gente hace cosas que no debería" y "la bebida frecuentemente saca lo peor de uno mismo") recibieron un mayor nivel de aprobación (de más del 80%) que las actitudes que estuvieron más relacionadas con aspectos de prestigio social ("es desagradable ver a un borracho" y "me sentiría avergonzado si alguien de mi familia se emborrachara"). Entre las mujeres, el más alto nivel de aprobación correspondió a "la bebida frecuentemente saca lo peor de uno mismo"; y esta actitud, así como aquellas relacionadas con la pérdida de prestigio social por la bebida, fueron más frecuentemente aceptadas por ellas que por los hombres.

En otro estudio realizado por Medina-Mora y cols. en el Estado de Michoacán (1986), acerca de las actitudes en torno al consumo de bebidas alcohólicas y la embriaguez, se encontró que existen diferencias importantes en los patrones de consumo entre hombres y mujeres. Mientras que la mayor parte de ellos consumen bebidas alcohólicas, sólo una pequeña proporción de las mujeres lo hacen (74% y 34% respectivamente).

Para el análisis de las actitudes se construyó una escala de "actitudes liberales" para la cual se sumaron las respuestas positivas a los reactivos: beber es uno de los placeres de la vida, tomar una copa es una forma de ser amigable, las gentes que beben se divierten más, las gentes que beben tienen más amigos, una fiesta no es fiesta sin alcohol, le hace bien a la gente emborracharse de vez en cuando y emborracharse es sólo una manera inocente de divertirse; y las respuestas negativas a los reactivos: no puede decirse nada bueno de la bebida y el beber es una de las principales causas por las que la gente hace cosas que no debería.

Del análisis de esta escala se concluyó que la existencia de dobles parámetros² es apoyada tanto por hombres como por mujeres. Después del sexo, las actitudes liberales fueron la segunda variable que más poder mostró para predecir la cantidad de alcohol consumido al mes y que las mujeres con actitudes liberales presentan mayor riesgo de embriaguez. Se observó significativamente mayor consumo de alcohol entre los hombres liberales menores de 40 años, con un ingreso familiar mayor al salario mínimo, y con baja escolaridad.

.....
2. Diferencias que se marcan de acuerdo con el rol sexual.

Desproporcionada aprobación del abuso de alcohol por parte de los hombres sobre la desaprobación hacia el consumo de alcohol por parte de las mujeres.

MARCO DE REFERENCIA

Se considera que las actitudes son un reflejo de la forma primaria en la cual se organiza la experiencia pasada cuando el individuo se aproxima a cualquier situación nueva; en otras palabras, es la predisposición subjetiva sobre la conducta. Se supone que las actitudes afectan no sólo la conducta abierta sino que también influyen en procesos tales como aprendizaje, percepción, cognición y la formación de nuevas actitudes (Newcomb, et al. 1966).

Las actitudes nacen, desaparecen y se transforman. Sin embargo, los psicólogos aún no se han puesto de acuerdo en su modo de adquisición, unos dicen que es por medio de condicionamiento clásico; otros, por condicionamiento instrumental; unos más por tratamiento de información; y finalmente, algunos afirman que es por medio de aprendizaje social mediante observación o comunicación de las opiniones de otras personas.

Según Moscovici (1985), las actitudes se inscriben en la historia del individuo y, debido a ello, pueden cambiar en función de sus experiencias personales. Pero la amplitud de los medios de comunicación modernos es tal que el individuo difícilmente puede ignorar lo que piensan los demás sobre la mayoría de las cuestiones que piden una respuesta de su parte. Cada vez tiene menos posibilidades de hacerse una opinión "por sí mismo" y de adquirir, de forma personal, informaciones directas y no transmitidas socialmente.

Según Newcomb y cols. (1966), las actitudes pueden ser vistas como tendencias o disposiciones evaluativas para emitir afirmaciones favorables o desfavorables o juicios en relación con objetos o eventos. Resultan de una organización que realiza el sujeto a partir de sus pensamientos (aspectos cognitivos), sus sentimientos (aspectos afectivos) y su conducta motora, y que se conforman en una disposición de respuesta. Las dos propiedades formales más importantes de las actitudes son la dirección y el grado de afecto representado. La dirección de la actitud se refiere a que el afecto residual que se experimenta hacia algún objeto puede ser positivo o negativo. Las actitudes positivas predisponen a la persona a aproximarse de alguna manera al objeto, mientras que las actitudes negativas lo predisponen a evitar el objeto. Por otra parte, existen grados en el afecto que se experimenta, las actitudes pueden ser más o menos extremas.

Con el fin de comprender la realización de distintas conductas sociales humanas, se han elaborado, las escalas de actitudes, que son, quizás, las herramientas más utilizadas para medir la actitud dentro del campo de la psicología social. El interés sobre este tema, responde a una inquietud del ser humano por predecir la conducta, ya que se supone la existencia de un vínculo estrecho entre la actitud y el comportamiento.

A pesar de las posibilidades que ofrece su estudio, existe una controversia en torno a ellas que obedece a que, en la práctica, ha sido difícil predecir la conducta a partir del conocimiento de la actitud. Esto se debe a que entre estas dos instancias (actitud-conducta) se encuentran una serie de factores ideológicos y normativos que pueden intervenir y hacer que esta relación no sea tan directa (Newcomb, et al., 1966).

El intento por estudiar y medir las actitudes ha llevado a los investigadores a crear tres corrientes principales de aproximación hacia este tópico. La primera se relaciona con la creciente preocupación por conocer la base de las respuestas cognitivas como mediadores de los efectos de la actitud; la segunda, es el punto de vista prevalente acerca de la habilidad de las actitudes para predecir y causar comportamiento y la tercera, que nos habla acerca del modelo de la consistencia (Cialdini, et al., 1981).

i) La respuesta cognitiva

La aproximación de la respuesta cognitiva enfatiza la influencia mediadora de las reacciones específicas cognitivas elicitadas por tal o cual información.

Cuando la gente genera nueva información favorable acerca de algún tema, las actitudes parecen volverse más positivas, pero cuando la gente genera información poco favorable las actitudes parecen volverse más negativas. Así, cuando se proporciona información que influye las opiniones del sujeto, ésta persona temporalmente se vuelve motivado a pensar favorablemente acerca de lo que se le propone y a eliminar cualquier corriente que resulte desfavorable para ese tema (Cialdini, et al., 1981).

ii) La relación actitud-comportamiento

El problema de la actitud-comportamiento ha generado una gran cantidad de investigaciones, sin embargo, los estudiosos del tema se siguen preguntando si las actitudes predicen el comportamiento, o si el comportamiento dirige la actitud.

Adjzen y Fishbein (1977), hicieron una extensa revisión bibliográfica acerca del tema, de lo cual concluyeron que las actitudes eran un buen predictor del comportamiento sólo cuando las medidas de actitud y comportamiento mostraban un alto grado de correlación (Citado por Cialdini, 1981).

El fracaso de algunos estudios para encontrar una relación significativa entre actitud y comportamiento puede ser probablemente atribuida a la carencia de correlación en las medidas. Sin embargo, la falta de correspondencia no nos garantiza que las actitudes no estén relacionadas con el comportamiento. En suma, a pesar de que las actitudes en general pueden relacionarse con conductas específicas en algunas instancias, es ahora claro, que la correlación entre actitud y comportamiento o conducta, puede ser mejorada o aumentada midiendo las actitudes y conductas a un nivel correspondiente de especificidad.

La aproximación que ha recibido más atención es la de Fishbein y Adjzen (1975, 1980), la "teoría de la acción racional (o racionada)". De acuerdo con la teoría el mejor predictor del comportamiento es la actitud del sujeto para representar la conducta. La intención está basada en la actitud de la persona hacia la conducta y la norma subjetiva de la conducta misma. Una serie de estudios que emplearon el modelo de Fishbein y Adjzen, encontraron que la intención conductual mostraba fuertes correlaciones con el comportamiento, y las intenciones conductuales estaban relacionadas con influencias tanto normativas como conductuales. A pesar de que las actitudes y normas contribuyeron significativamente sobre las intenciones en estos estudios, el impacto de las actitudes fue general y más grande que aquel de las normas (Citado por Chaiken, 1987).

Medina-Mora (1986), realizó un estudio para comparar la distribución, normas, actitudes y problemas relacionados con el consumo de alcohol en cuatro países: Zambia, Inglaterra, Estados Unidos y México. Se encontraron variaciones entre los grupos de tal naturaleza que permitieron definir la influencia de las normas sobre el comportamiento, y la existencia de un control social que se ha desarrollado para justificar el comportamiento problemático o desigual para los grupos de población.

Se cree que las expectativas culturales se reflejan por medio de las normas y las actitudes. Las normas y las actitudes determinan un status, esto es, no son las mismas para los diferentes subgrupos poblacionales definidos por sexo, edad, ocupación y nivel socio-económico entre otros, y para las diferentes situaciones en las que el individuo se encuentra.

Para cada subgrupo social existe un sistema de expectativas de comportamiento con las cuales, a los individuos pertenecientes al grupo, se les obliga, permite o prohíbe llevar a cabo la conducta.

Se dice que dentro de la cultura hispana la mujer se encuentra marcadamente subordinada por el hombre, quien la cuida y protege; mientras que se espera que los hombres sean líderes y valientes. Estas variaciones basadas en el rol sexual tienen una influencia directa sobre la conducta de beber. Entre la población femenina de las sociedades más industrializadas o en aquellas en las que el movimiento de liberación femenina ha causado gran impacto, se observa una mayor disposición hacia el consumo de alcohol. Estos cambios también pueden esperarse en los grupos de menor edad.

iii) El modelo de consistencia

En este modelo, los procesos de inferencia-actitud toman en cuenta la "consistencia" de las variables intrapersonales (balance y disonancia) e interpersonales (el manejo de la imagen).

Insko y Tashakkori (1979), al tratar de explicar el grupo de las variables intrapersonales hablan del balance entre la relación de varios elementos. Los sujetos formulan una comparación social en la que "o" es similar a ellos mismos (p), y así constituyen una relación positiva entre p-o. De esta manera, cuando hay congruencia entre p-x y o-x existe el balance dado que se asume que la relación positiva p-o completa la triada fenomenológica del sujeto (Citado por Cialdini, 1981).

Por otro lado, la disonancia se origina cuando se tienen que llevar a cabo dos tareas que implican el mismo tipo de recompensa y el mismo grado de dificultad. Esto provoca que el sujeto tenga que decidir comparando la información que tiene y tome la que sienta más apoyada.

En adición a la propia tendencia hacia la consistencia intrapersonal surge un deseo por aparecer consistente ante los ojos de los demás (variables interpersonales). Así, la evidencia acerca de la relación entre la actitud y la consistencia debe ser examinada en cuanto a la impresión que el individuo causa en los demás.

CAPITULO

II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De la revisión bibliográfica llevada a cabo y tomando en cuenta que hasta el momento no se ha realizado una encuesta de hogares a nivel nacional que de cuenta de las actitudes hacia el alcohol en población general, surge una pregunta de investigación a la cual se intenta dar respuesta por medio de este estudio:

¿Cuál es la actitud que presentan diferentes grupos sociales del país hacia el consumo de bebidas alcohólicas en población urbana de 12 a 65 años?

HIPOTESIS

Las posibles respuestas a la problemática expuesta, tomando como base los resultados de las investigaciones previas, se plantean en las siguientes hipótesis:

Hipótesis Conceptual

La actitud hacia el consumo de bebidas alcohólicas será diferente en los diversos grupos sociales conformados según el sexo, la edad, la escolaridad y el consumo de bebidas alcohólicas.

Hipótesis de Trabajo

- Los hombres presentarán un mayor número de respuestas afirmativas que las mujeres, en la escala de actitudes hacia el consumo de bebidas alcohólicas.

- A mayor edad, mayor será el número de respuestas afirmativas en la escala de actitudes hacia el consumo de bebidas alcohólicas.

- A menor grado de escolaridad, mayor será el número de respuestas afirmativas en la escala de actitudes hacia el consumo de bebidas alcohólicas.

- Las personas que consumen bebidas alcohólicas presentarán un mayor número de respuestas afirmativas en la escala de actitudes hacia el consumo de bebidas alcohólicas.

VARIABLES

DEFINICION CONCEPTUAL (Variable dependiente)

Actitud hacia el consumo de bebidas alcohólicas. Disposición y/o predisposición determinada por la experiencia subjetiva sobre la conducta de beber (Nadelsticher, 1983).

DEFINICION OPERACIONAL (Variable dependiente)

Actitud hacia el consumo de bebidas alcohólicas. Puntajes obtenidos a través de una escala, compuesta por 13 reactivos, que mide la actitud hacia el consumo de bebidas alcohólicas (Apéndice 1).

DEFINICION CONCEPTUAL (Variables independientes)

Sexo. Condición orgánica que distingue a las personas en hombres o mujeres (Censo, 1980).

Edad. Periodo entre la fecha de nacimiento y fecha del último cumpleaños (Censo, 1980).

Escolaridad. Número de años o grados que acreditan a las personas en estudios, en cualquiera de los niveles del sistema de enseñanza (Censo, 1980).

Consumo de bebidas alcohólicas. Ingesta de bebidas que actúan en forma depresiva sobre el Sistema Nervioso Central, particularmente sobre la corteza cerebral y sus funciones inhibitoras.

Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas. Periodicidad con la cual la persona acostumbra ingerir bebidas alcohólicas.

DEFINICION OPERACIONAL (Variables independientes)

Sexo. Hombre, mujer.

Edad. 12-17 años, 18-29 años, 30-39 años, 40-49 años, 50-65 años.

Escolaridad. Ninguna, sabe leer y escribir, primaria, secundaria, preparatoria o vocacional, profesional.

Consumo de bebidas alcohólicas. Se mide si el entrevistado consume bebidas alcohólicas cuando menos una vez al año, menos de una vez al año, o si nunca ha consumido.

Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas. Se mide en cuál de las siguientes categorías se encuentra el bebedor: una vez por semana o con mayor frecuencia, una a tres veces por mes, menos de una vez por mes pero cuando menos una vez por año, y abstemio.

BUJETOS

La población elegible a ser entrevistada fueron los residentes habituales de las viviendas de uso regular, nacionales o extranjeros entre 12 y 65 años de edad. Las viviendas estaban ubicadas en las zonas urbanas del país que cubren aproximadamente el 65% de la población total. Se excluyeron del estudio las personas que residen en viviendas institucionalizadas (cárceles, conventos, hoteles, instalaciones militares y nosocomios), los grupos familiares que hacen vida nómada y los residentes en islas u otros territorios fuera del macizo continental.

Se estimó un tamaño de muestra de 15,000 viviendas distribuidas en las 32 entidades federativas. Finalmente, se entrevistaron un total de 12,580 individuos, de los cuales el 39% fueron hombres y 61% mujeres. La tasa global de no respuesta fue de 16%.

La distribución por sexo y edad se describe en el siguiente cuadro:

Cuadro 1

DESCRIPCION DE LA MUESTRA

EDAD	HOMBRES		MUJERES		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
12 - 17	1053	21.5	1128	14.7	2181	17.3
18 - 29	1533	31.2	2671	34.8	4204	33.4
30 - 39	1062	21.6	1756	22.9	2818	22.4
40 - 49	563	11.5	968	12.6	1531	12.3
50 - 65	696	14.22	1150	15.0	1846	14.7
TOTAL	4907	39.0	7673	61.0	12580	100

MUESTREO

El Marco Muestral Maestro (MMM) es la base muestral de viviendas para la Encuesta Nacional de Adicciones y para el resto de las encuestas que conforman el Sistema Nacional de Encuestas de Salud. Está constituido por un gran número de viviendas, seleccionadas de tal modo que sean representativas de todas las viviendas del país. Es decir, que todos los estratos sociales y zonas geográficas están igualmente representados. El Censo General de Población y Vivienda de 1980 brindó la información cartográfica y demográfica para la creación de este marco.

Para fines de organización cartográfica y operativa de los censos de población, el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática de la Secretaría de Programación y Presupuesto creó las llamadas Areas Geoestadísticas Básicas (AGEB), que en zonas urbanas se definen como agrupamientos convencionales de manzanas, cuyos límites están dados por avenidas o calles y su tamaño varía entre 20 y 80 manzanas. En las áreas rurales, son extensiones de aproximadamente 10,000 hectáreas con límites naturales identificables en campo.

A partir de las AGEBS se construyeron para todo el país las Unidades Primarias de Muestreo (UPM), que son subdivisiones municipales formadas por una o más AGEBS hasta alcanzar un mínimo de 640 viviendas. Antes de llevar a cabo la selección de las UPM que integrarían el MMM y con el propósito de mejorar la eficiencia del Marco, los municipios de cada entidad federativa se agruparon por medio de un programa de cómputo, especialmente elaborado para tal fin, en estratos socioeconómicos basados en los siguientes indicadores: educación posprimaria, viviendas con servicios, ingreso per cápita, migración, y promedio de personas por dormitorio. El número de estratos varió entre tres y doce en los diferentes estados, de acuerdo a su heterogeneidad.

En cada entidad federativa se seleccionaron un número variable de UPM, en base al número de habitantes, otorgando mayor probabilidad de selección a las más pobladas, pero concediendo a todas ellas una probabilidad conocida de selección. Una vez seleccionadas las UPM, la información sobre el número de manzanas, de viviendas y las características geográficas, fue actualizada en campo por personal especialmente capacitado. Posteriormente, cada UPM se dividió en áreas geográficas más pequeñas denominadas Unidades Secundarias de Muestreo (USM) o Areas de Listado, cuyo número de viviendas varía de 40, en las zonas urbanas, a 80 en las rurales. Este trabajo consistió en agrupar por contigüidad las manzanas necesarias hasta alcanzar el

número de viviendas requerido. Una vez conformadas las Areas de Listado se sometieron a un proceso de selección utilizando el método de Probabilidad Proporcional al Tamaño, seleccionandose ocho Areas de Listado para las UPM en zonas urbanas y cuatro en las rurales.

Las Areas de Listado seleccionadas fueron visitadas para actualizar la cartografía, mapas y croquis de acceso, que facilitan la ubicación de las viviendas en el momento de levantar las encuestas. De la misma manera, se actualizó el domicilio y las características de construcción de cada vivienda.

En esta forma, el Marco Muestral Maestro quedó integrado por 791 municipios, 1,342 UPM, 3,865 AGEB, 8,764 Areas de Listado y 429,440 viviendas. El número de viviendas que conforman el Marco Muestral Maestro se basó en el total de viviendas requeridas para la realización de las encuestas del Sistema Nacional de Encuestas de Salud.

La Encuesta Nacional de Adicciones se basó en el diseño estadístico del Marco Muestral Maestro, es decir, en un diseño por conglomerados, estratificado, con selección de Unidades Primarias de Muestreo con probabilidad proporcional al tamaño, y sistemático para la selección de viviendas. Se abarcó únicamente la población urbana definida como aquella que habita en localidades de más de 2,500 habitantes. Al interior de cada vivienda se elaboró un listado de todos los integrantes de la misma entre 12 y 65 años de edad y a través de una tabla de números aleatorios y con un sistema preestablecido se seleccionó a uno de los ocupantes.

Con el propósito de generar indicadores que permitieran conocer las diferencias existentes entre la población, el país se dividió en siete regiones. Para la definición del número y composición de las regiones se tomó en cuenta: a) la información de estudios previos y los datos por otras encuestas; b) los límites políticos de las entidades federativas; c) que los estados tuvieran contigüidad geográfica, y d) el presupuesto existente para la realización de la Encuesta. Así, se formaron las regiones que se presentan a continuación:

REGION	ESTADOS
1. Noroccidental	Baja California Norte, Baja California Sur, Sonora y Sinaloa.
2. Nororiental	Chihuahua, Nuevo León, Coahuila, Tamaulipas, Durango, San Luis Potosí.
3. Centro Norte	Jalisco, Zacatecas. Nayarit, Colima, Aguascalientes.
4. Ciudad de México	Distrito Federal.
5. Centro	Guanajuato, Queretaro, México, Hidalgo, Morelos, Puebla, Tlaxcala.
6. Centro Sur	Guerrero, Oaxaca, Veracruz, Michoacán.
7. Sur	Chiapas, Tabasco, Campeche, Yucatán, Quintana Roo.

Tamaño de muestra

El tamaño de la muestra se determinó tomando en cuenta: la frecuencia del fenómeno a estudiar, el nivel de precisión deseado, la unidad de observación, la tasa de no respuesta, la regionalización y el desglose de la información. Considerando todos los factores antes mencionados, se estimó el tamaño de la muestra en 15,000 viviendas a visitar en todo el país.

Una vez calculado el tamaño total de la muestra, ésta se asignó proporcionalmente al tamaño de la población, en cada entidad federativa³. Para aquellas entidades con ciudades definidas como áreas metropolitanas⁴, la muestra se distribuyó primero en dichas áreas y posteriormente en el "resto" del estado. En las entidades sin áreas metropolitanas la muestra se asignó en forma proporcional. Las UPM se seleccionaron con el método de Probabilidad Proporcional al Tamaño, para después efectuar en las Arcas de Listado la selección sistemática de viviendas.

3. El número de viviendas asignado a cada región fue: región noroccidental 2000, región nororiental 2120, región centro norte 2320, región Cd. de México 2280, región centro 2000, región sur 2000, región centro sur 2280.

4. El INEGI ha definido algunas ciudades como áreas metropolitanas por sus características poblacionales y de ubicación geográfica. Estas son: Distrito Federal, Guadalajara, León, Veracruz, Orizaba, Mérida, San Luis Potosí, Monterrey, Cd. Madero, Tijuana, Cd. Juárez, Chihuahua, Nuevo Laredo, Matamoros, Torreón y Puebla.

PROCEDIMIENTO

Recursos Humanos

Para llevar a cabo el levantamiento de la Encuesta Nacional de Adicciones fue necesario contar con personal capacitado para conformar los Recursos Humanos. Estos estuvieron constituidos por 65 encuestadores, 10 supervisores regionales, 30 coordinadores y 60 supervisores estatales.

a) Encuestadores. Estos fueron fundamentalmente pasantes de Trabajo Social y Psicología, los cuales fueron previamente seleccionados por los coordinadores de la Encuesta.

La capacitación de entrevistadores se realizó en tres etapas:

- **Introducción.** En esta etapa el entrevistador se familiarizó con la organización general del Sistema Nacional de Encuestas, el tipo de investigación a realizarse y la metodología seguida. Su propósito fue presentar al participante algunos aspectos técnicos específicos y sobre todo incrementar su interés en el tema e iniciar una participación positiva y entusiasta en el proyecto. Se enfatizó la integración grupal, ubicación institucional, información de encuestas epidemiológicas y el diseño conceptual.

- **Actividades Intramuros.** Consistió de una parte teórica que se combinó con sociodramas o entrevistas hipotéticas para representar situaciones a las que el entrevistador podía enfrentarse. Las sesiones teóricas tuvieron el objetivo de revisar los conceptos sobre metodología de encuestas en general y de la ENA en particular. Se abordaron los siguientes temas: técnica de la entrevista, llenado de cuestionarios, estudio del manual del entrevistador, operación de campo, uso de listados de viviendas y cartografía, aspectos administrativos y de control de calidad.

- **Actividades de campo.** Las entrevistas llevadas a cabo en la práctica de campo permitieron al participante aplicar los materiales de la Encuesta en un contexto de realidad. Durante las prácticas de campo, personal capacitado acompañó al grupo de entrevistadores con el propósito de hacer las observaciones necesarias así como para explicar algunos aspectos específicos de la técnica de la entrevista.

b) Supervisores Regionales. Este grupo se formó por médicos y psicólogos con amplia experiencia en la coordinación de levantamiento de encuestas.

La capacitación para los supervisores regionales tuvo como objetivo formar personal experto y comprometido con la Encuesta que fue comisionado por la Coordinación Central para la supervisión del trabajo directamente en campo. Se les proporcionó información precisa acerca del Sistema Nacional de Encuestas de Salud y de su organización, manejo del Marco Muestral Maestro, elementos conceptuales de la ENA, estructura del cuestionario, técnica de la entrevista, organización operativa, controles operativos y control de calidad, revisión y validación técnica y conceptual de los cuestionarios y se les indicaron lineamientos e instrucciones para el mejor desempeño de sus funciones.

c) Coordinadores y Supervisores Estatales. Estos fueron comisionados por los Servicios de Salud Estatales, al igual que un número variable de choferes de acuerdo a cada programa estatal.

La capacitación para los coordinadores y supervisores estatales comprendió un curso que tuvo como objetivo informarles sobre los objetivos, metas, procedimientos y características del proyecto; también incluyó actividades de carácter organizacional y operativo que comprenden la elaboración del programa operativo de la Encuesta en sus Estados.

En dicho programa se plasmaron los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para que la Encuesta se llevara a cabo. Por lo que se refiere a los recursos humanos, fueron primordialmente personal de transporte y apoyo en campo. La definición de la cantidad de recursos materiales requeridos tuvo como base el tamaño de la muestra calculada para la entidad federativa. Con base en los recursos humanos y materiales, se determinaron los recursos financieros que gestionó la DGE para la entidad. El presupuesto se desglosó en las partidas de viáticos, pasajes, gastos de camino y combustible. El programa de trabajo incluyó la calendarización de actividades, organización de recursos, rutas de acceso, definición de centros de abasto, cargas de trabajo, etc.

Recursos Financieros

La Dirección General de Epidemiología y el Instituto Mexicano de Psiquiatría proporcionaron los recursos financieros necesarios para la realización de la Encuesta, contando además con un financiamiento externo.

Recursos Materiales

Los recursos materiales para el desarrollo de la Encuesta, fueron enviados a las entidades federativas, previo aviso, por la Dirección General de Epidemiología.

Levantamiento

El levantamiento de la ENA se realizó entre los meses de marzo y julio de 1988. Para que se llevara a cabo el levantamiento, el primer paso fue el envío de material técnico y de papelería a la entidad: cuestionarios ENA, gafetes, ligas, lápices, etc.

El proceso de levantamiento en cada vivienda se realizó de la siguiente forma: presentación del entrevistador en la vivienda; sensibilización a nivel de la misma; selección del entrevistado y llenado del cuestionario. Los datos de identificación del cuestionario se llenaron en forma anticipada en base a los datos del listado de viviendas.

Dada la necesidad de reducir al mínimo el porcentaje de no-respuesta se programaron las re-visititas. Estas se llevan a cabo cuando los integrantes del hogar hayan aceptado la entrevista y la persona seleccionada no se encontrara en el momento de la visita.

Finalmente, el responsable de la Encuesta en cada entidad federativa, se hizo cargo de enviar los cuestionarios a la Dirección General de Epidemiología con el fin de que se iniciara la captura de datos.

INSTRUMENTO

La información se obtuvo mediante un cuestionario estandarizado (Encuesta Nacional de Adicciones) que se aplicó en entrevista personal en el hogar u otro escenario cercano que permitiera la entrevista única individual con la persona seleccionada. La aplicación de la entrevista tuvo una duración promedio de 40 minutos.

Para la elaboración del cuestionario se utilizaron los indicadores que propone la OMS, (Hughes, et al. 1980) validados para escenarios mexicanos en estudios con diferentes poblaciones (Medina-Mora, 1978; Medina-Mora, et al. 1980; Medina-Mora, et al. 1981.) y que han sido utilizados en la mayor parte de la investigación realizada en el país a partir de 1973.

Se abarcaron las siguientes áreas de estudio: patrones de consumo; problemas asociados con el consumo; conocimiento, actitudes y disponibilidad percibida; y variables sociodemográficas.

Se investigaron variables independientes relacionadas con las condiciones sociales, culturales, demográficas, ocupacionales, de vivienda y de salud, agrupadas en variables del individuo y de la vivienda. Las variables dependientes estuvieron constituidas por el uso y abuso de tabaco, bebidas alcohólicas y otras sustancias psicoactivas⁵.

La nueva versión del instrumento se probó en un estudio piloto en una zona al sur del Distrito Federal que no estaba dentro de la muestra del estudio (120 sujetos en sus hogares) y en poblaciones de fumadores, exfumadores, personas con problemas relacionados con la bebida en centros de tratamiento especializado y con usuarios de drogas en tratamiento y en la comunidad. Los resultados de esta prueba confirmaron la validez de las escalas de problemas y la formulación de los patrones de consumo, se modificó el lenguaje empleado en algunas preguntas y se añadieron instrucciones para el encuestador.

Se formularon nuevos indicadores de dependencia al alcohol basados en la definición propuesta en el ICD 10, que incluye la compulsión de uso, incapacidad de control, abstinencia, uso para aliviar abstinencia, tolerancia, reducción del repertorio

5. - TABACO

- BEBIDAS ALCOHOLICAS: Cerveza, pulque, vino de mesa, destilados, alcohol de caña.
- SUSTANCIAS PSICOACTIVAS: Disolventes/inhalables, marihuana, alucinógenos, cocaína, heroína, narcóticos, tranquilizantes, sedantes/barbitúricos, anfetaminas, otros estimulantes.

conductual, negación de placeres alternativos por el uso de alcohol, persistencia del abuso a pesar de consecuencias dañinas y reinstalación rápida del síndrome después de un periodo de abstinencia. La prueba de consistencia de los indicadores resultó satisfactoria por lo que se utilizaron para estimar la prevalencia de personas con dependencia en la población.

Para propósitos de este estudio sólo se tomaron en cuenta algunas variables de la sección Datos Sociodemográficos y de la sección Bebidas Alcohólicas, y una escala correspondiente a las actitudes hacia el consumo de bebidas alcohólicas (Apéndice 1). Los reactivos utilizados para la elaboración de esta escala fueron extraídos de investigaciones previas realizadas por Caetano (1984, 1986, 1988), en diferentes grupos de población de los Estados Unidos. De estos reactivos se tomaron los más importantes y los que discriminaban mejor en poblaciones con diferentes características, fueron traducidos al español y utilizados por Calderón y cols. y Medina-Mora y cols. en estudios que se han venido realizando en México a partir de 1981; por lo cual, todos los reactivos que componen la presente escala han sido utilizados con anterioridad. Sin embargo, su empleo requiere de un análisis de consistencia interna para conocer la forma como se comporta la escala en general y de qué manera se correlacionan los reactivos entre sí. Esta escala consta de 13 reactivos referentes al consumo de bebidas alcohólicas; siete de ellos relacionados con actitudes positivas hacia el consumo de alcohol y las seis restantes relacionadas con actitudes negativas. Estos reactivos se contestan con las opciones "Sí" cuando el entrevistado está de acuerdo con la afirmación que se le plantea y "No" cuando está en desacuerdo.

DISEÑO DE INVESTIGACION

Esta investigación presenta un estudio epidemiológico ex-post-facto en el cual se recabó, sistemáticamente, información a nivel nacional por medio de la Encuesta Nacional de Adicciones.

Los estudios epidemiológicos pretenden combinar el resultado de la observación de una multiplicidad de individuos, ya que su meta es la mejora del estado de salud de la población en su conjunto, y desde una perspectiva metodológica se necesita trabajar con poblaciones para poder llevar a cabo inferencias causales sobre la relación entre enfermedad y determinados factores (Kleinbaum, 1982).

El interés principal de la epidemiología es conocer la forma cómo una enfermedad se distribuye entre los grupos humanos, según una serie de variables relevantes como el sexo, la edad, condición socioeconómica, etc., lo que permite, en una forma descriptiva, conocer los subgrupos más afectados por el padecimiento en cuestión. Por otro lado, también es de su interés conocer los determinantes que provocan las causas de la enfermedad (McMahon, 1975).

En cuanto al diseño de este estudio, se encuentra que es, también de carácter retrospectivo ya que la Encuesta se realizó durante 1988, y que los datos se encontraban ya en poder de las instituciones responsables. Es de tipo transversal debido a que los datos fueron extraídos en una sesión única con el entrevistado. Y, finalmente, ya que no hubo ninguna intervención por parte de los investigadores, es observacional y la información se presenta a un nivel descriptivo.

ANALISIS ESTADISTICO

Para la realización de estos análisis estadísticos se utilizó el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) en su versión "Plus" para microcomputadora.

Para seleccionar los reactivos que se quedaron en la escala final se llevó a cabo un análisis con la rutina estadística llamada "CORRELATION", la cual correlaciona cada uno de los reactivos con el resto de la escala. La escala de actitudes estaba constituida originalmente por 13 ítems, y como resultado de este análisis se tomaron sólo aquellos que correlacionaron por arriba del .30, quedando finalmente constituida por 7 reactivos.

Para confirmar lo anterior se realizó, también un "ANALISIS FACTORIAL" con los 13 ítems de la escala original en el cual los 7 reactivos que correlacionaron más alto en el análisis anterior se juntan con una carga factorial mayor a .40 (Nunnally, 1987) para conformar el factor principal de la escala e indicando que estos reactivos están fuertemente relacionados entre sí.

Posteriormente, se probó la confiabilidad del instrumento por medio del modelo ALPHA estandarizado que es la fórmula básica para determinar la confiabilidad calculada a partir de la consistencia interna. Este modelo se basa en el cálculo del coeficiente de confiabilidad (α) de Cronbach. El coeficiente ALPHA estandarizado se obtuvo por medio del análisis "RELIABILITY". Para obtener este coeficiente se desarrolla la siguiente fórmula (Nedelsticher, 1983):

$$\alpha_s = \frac{K r}{1 + [(K - 1) r]}$$

donde:

K = Número de ítems

r = La medida de las correlaciones entre los ítems

Para analizar la actitud que presentan los diversos grupos de población hacia el consumo de bebidas alcohólicas se utilizó un análisis llamado "CROSSTABS" el cual muestra las frecuencias de respuesta en cada grupo integrado por las variables independientes en este estudio. Esta misma rutina proporciona la χ^2 , los grados de libertad, la significancia y el coeficiente de correlación para cada matriz.

Finalmente, se aplicó un análisis de "REGRESION MULTIPLE" para conocer qué tanta influencia tienen las variables independientes sobre la actitud. Las variables independientes fueron: edad, sexo, escolaridad del entrevistado, escolaridad del jefe de familia y frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas; la actitud hacia el consumo de alcohol se consideró como variable dependiente.

CAPITULO

III

RESULTADOS

Resultados demográficos (Cuadro 2).

Dado que los resultados de este estudio fueron extraídos de una muestra representativa a nivel nacional, éstos pueden generalizarse abarcando a la población total del país. Teniéndose en cuenta que representa a las comunidades urbanas, es decir que tienen una población mayor de 2,500 habitantes.

La Encuesta nos da como resultado un total de 12,580 entrevistas completas con una tasa de respuesta de 84%. El 39% de la población estudiada representa a la población masculina y el 61% a la población femenina.

Los grupos de edad en donde se concentraron las frecuencias más altas de población fueron 18 a 29 años (33.4%) y 30 y 39 años (33.4%), se puede decir que entre las edades de 18 a 39 años se encuentra más de la mitad (55.8%) de la población del país.

El estado civil predominante lo conforman las personas casadas (50.8%), seguidas por los solteros (36.9%).

En cuanto a al nivel de escolaridad del entrevistado se encontró que las frecuencias más altas están en primaria con 41.6% y secundaria con 30%. La escolaridad del jefe de familia se presenta, de igual manera, con puntajes mayores en primaria (46.8%) y secundaria (20.5%).

Resultados del consumo de bebidas alcohólicas (Cuadro 3).

Entre los hombres, el consumo de bebidas alcohólicas de por lo menos una vez al año se presenta en un 66.8%, mientras que la población de abstemios está representada por el 33.2%. Para la población femenina la proporción de bebedoras es de 37.4% y las que consumen menos de una vez al año son el 62.6%.

De la población total de bebedores se encontró que un 32.1% beben alcohol de una a tres veces al mes, el 20.1% consumen bebidas alcohólicas de una a dos veces por semana y el 3.2% bebe todos los días.

La frecuencia de embriaguez para los bebedores se presenta en las siguientes proporciones: 59.1 para las personas que nunca se embriagan, 29.0% para los que lo hacen de 1 a 6 veces al año, 6% de 1 a 3 veces al mes, un .6% se embriagan casi todos los días y la misma proporción para los que lo hacen todos los días.

Cuadro 2

CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS DE LA POBLACION DE ESTUDIO

	n	%
<u>Sexo</u>		
Hombres	4907	39.0
Mujeres	7673	61.0
<u>Edad</u>		
12 - 17 años	2181	17.3
18 - 29 años	4204	33.4
30 - 39 años	2818	22.4
40 - 49 años	1531	12.2
50 - 65 años	1846	14.7
<u>Estado civil</u>		
Casado	6389	50.8
Unión libre	698	5.5
Separado	242	1.9
Divorciado	153	1.2
Viudo	420	3.3
Soltero	4638	36.9
<u>Escolaridad entrevistado</u>		
Ninguna	481	3.8
Sabe leer y escribir	315	2.5
Primaria	5228	41.6
Secundaria	3771	30.0
Preparatoria	1328	10.6
Profesional	1436	11.4
<u>Escolaridad del jefe de familia</u>		
Ninguna	465	3.8
Sabe leer y escribir	554	4.5
Primaria	5772	46.8
Secundaria	2531	20.5
Preparatoria	1092	8.7
Profesional	1912	15.5

Cuadro 3

**CARACTERISTICAS DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS
DE LA POBLACION DE ESTUDIO**

	n	%
Consumo		
Hombres		
Bebedores	3280	66.8
Abstemios	1627	33.2
Mujeres		
Bebedoras	2869	37.4
Abstemias	4804	62.6
<u>Frecuencia de consumo</u> (Bebedores)		
Tres veces o más al día	23	.4
Dos veces al día	23	.4
Una vez al día	148	2.4
Casi todos los días	141	2.3
Tres o cuatro veces a la semana	179	2.9
Una o dos veces a la semana	1238	20.1
Dos o tres veces al mes	921	15.0
Alrededor de una vez al mes	1054	17.1
Menos de una vez al mes, pero por lo menos una vez al año	2284	37.1
<u>Frecuencia de embriaguez</u>		
Tres veces o más al día	3	.1
Dos veces al día	7	.2
Una vez al día	8	.3
Casi todos los días	6	.2
Tres o cuatro veces a la semana	11	.4
Una o dos veces a la semana	63	2.0
Dos o tres veces al mes	82	2.7
Alrededor de una vez al mes	101	3.3
De siete a once veces este último año	83	2.7
De tres a seis veces en este último año	317	10.3
Dos veces en este último año	253	8.2
Una vez en este último año	324	10.5
Nunca	1821	59.1

Resultados de Confiabilidad de la Escala

Como resultado de la correlación que se hizo de cada ítem con el resto de los ítems de la escala (Cuadro 4), se seleccionaron los 7 reactivos que obtuvieron una correlación superior al .30. Estos reactivos fueron:

Cuadro 4

REACTIVOS SELECCIONADOS PARA LA ESCALA FINAL EN BASE AL ANALISIS DE CORRELACION

REACTIVOS	COEFICIENTE DE CORRELACION
-Emborracharse es una forma inocente de divertirse	.33
-Las personas que toman se divierten más que las que no toman	.45
-Las personas que toman tienen más amistades que las que no toman	.37
-Una fiesta no es verdaderamente una buena fiesta si no se sirven bebidas alcohólicas	.43
-Tomarse una copa con una amistad es una manera de expresar la amistad	.42
-A algunas personas les hace bien emborracharse de vez en cuando	.40
-Tomarse una copita es una de las actividades placenteras de la vida	.38

Posteriormente, el análisis Factorial, que se realizó tomando los 13 reactivos de la escala original, apoya estos resultados presentando en el primer y más importante factor estos mismos siete reactivos que presentan una carga factorial superior a .40 (Nunnally, 1987). Estos resultados (Cuadro 5) indican que los siete reactivos están fuertemente relacionados entre sí.

Cuadro 5

RESULTADOS DEL ANALISIS FACTORIAL. FACTOR NO. 1

REACTIVOS	CARGA FACTORIAL	COMMUNALITY	PARA EL FACTOR TOTAL	
			EIGENVALUE	CUM PCT
-Emborracharse es una forma inocente de divertirse	.5009	.2509	2.4121	34.5
-Las personas que toman se divierten más que las que no toman	.6465	.4180		
-Las personas que toman tienen más amistades que las que no toman	.5560	.3091		
-Una fiesta no es verdaderamente una buena fiesta si no se sirven bebidas alcohólicas	.6170	.3806		
-Tomarse una cope con una amistad es una manera de expresar la amistad	.6249	.3905		
-A algunas personas les hace bien emborracharse de vez en cuando	.5778	.3339		
-Tomarse una copite es una de las actividades placenteras de la vida	.5737	.3291		

COMMUNALITY es igual al cuadrado de las cargas factoriales, es la varianza de cada reactivo.

EIGENVALUE indica la cantidad total de varianza que explica el factor para las variables consideradas como grupo.

CUM PCT indica la cantidad total de varianza que explica el factor para las variables consideradas como grupo pero expresado en porcentaje (Nunnally, 1987).

El resultado del análisis de Confiabilidad (Reliability) presenta una $\alpha_s = .6827$. Dado que este es un estudio exploratorio y el fenómeno se encuentra en las primeras etapas de su investigación, se considera que un alfa estandarizada de .68 es un puntaje satisfactorio y suficiente para la confiabilidad de la escala. (Nunnally, 1987).

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

En los resultados de esta investigación (cuadro 6) se muestra que sólo uno de los reactivos fue contestado afirmativamente por más de la mitad de la población: "tomarse una copita es una de las actividades placenteras de la vida" (55.9%). Sulkunen (1982), comenta el uso tan extenso que se le ha dado al consumo de alcohol, entre ellos encontramos el de festejar (o brindar) por algún evento importante; lo mismo se utiliza como aperitivo antes de la comida o simplemente para "pasar el rato con los amigos". Dadas las anteriores situaciones encontramos que el beber es una costumbre muy arraigada en nuestra sociedad y que, comúnmente, se encuentra asociada a eventos que se disfrutan, en los cuales las personas se sienten a gusto o alegres. Los reactivos que siguen en puntuación son los que relacionan el consumo y la amistad: "las personas que toman tienen más amistades que las que no toman" (33.8%) y "tomarse una copa con una amistad es una manera de expresar la amistad" (33.4%). El consumir alcohol es una actividad que se hace, por lo general, en compañía de otras personas, por lo que parece ser que fomenta la interacción personal.

Cuando se distribuyen las respuestas afirmativas de las actitudes por sexo (cuadro 7) encontramos que, en general, los hombres presentan una actitud hacia el consumo de bebidas alcohólicas más positiva que las mujeres. Podemos observar que, en todos los reactivos, los puntajes afirmativos por parte de los hombres rebasan las puntuaciones de la población femenina; esto es mucho más evidente en los reactivos "tomarse una copa con una amistad es una manera de expresar la amistad", "una fiesta no es verdaderamente una buena fiesta si no se sirven bebidas alcohólicas" y "tomarse una copita es una de las actividades placenteras de la vida". Culturalmente, hasta hace pocos años, el consumo de alcohol había sido una actividad exclusiva de los hombres y era mal visto que una mujer bebiera. En la actualidad, esto ha cambiado y se le ha permitido a la mujer beber; sin embargo, existen algunos grupos sociales en los cuales esta norma sigue fuertemente arraigada.

Cuando se realiza la comparación de las respuestas afirmativas entre los diferentes grupos de edad (cuadro 8) se encuentra que las personas mayores de 50 años son las más permisivas con respecto al consumo de bebidas alcohólicas. La permisividad va decaiendo conforme la edad de los grupos disminuye. Sin embargo, existen dos reactivos en los cuales las personas jóvenes (12 a 29 años) se muestran más liberales, estos reactivos son: "emborracharse es una forma inocente de divertirse" y "a algunas personas les hace bien emborracharse de vez en cuando". Llama la atención que estos dos reactivos son los referentes a la embriaguez.

Con respecto al nivel de escolaridad de la población (cuadro 9) se encontró que ocurre lo contrario que en los grupos de edad. En casi todos los reactivos el porcentaje más alto de respuestas afirmativas se encuentra en el grupo de las personas que no ha asistido nunca a la escuela y que no sabe leer ni escribir. Se observa que los puntajes van disminuyendo conforme el nivel de escolaridad aumenta. Tal parece que las personas con un nivel medio o alto de escolaridad tiene un mayor conocimiento sobre los daños y perjuicios que produce el consumo excesivo de alcohol tanto a nivel físico del individuo como a nivel social. En los resultados del estudio de Medina-Mora y cols. en el estado de Michoacán (1986), se encuentra que, entre los hombres de baja escolaridad y con una actitud liberal, es significativamente mayor el consumo de alcohol.

En cuanto a las actitudes de bebedores y no bebedores se hizo un análisis por separado para las poblaciones masculina y femenina, ya que, como se observó en las frecuencias simples de los datos, se presentan características muy particulares para cada uno de estos grupos.

En los cuadros 10 y 11 se muestran los puntajes de respuestas afirmativas en abstemios y bebedores por sexo. Específicamente para la población masculina (cuadro 10) se observa que en la totalidad de los reactivos, los bebedores se manifiestan más liberales y permisivos que los no bebedores. Esto se acentúa en los reactivos "tomarse una copita es una de las actividades placenteras de la vida", "emborracharse es una forma inocente de divertirse", y "a algunas personas les hace bien emborracharse de vez en cuando".

En cuanto a la población femenina (cuadro 11) se encontró que no existen diferencias muy marcadas entre abstemias y bebedoras; es más, se observan tres reactivos en los cuales las mujeres que no beben tienen puntajes más elevados, es decir, se muestran más liberales ante el consumo que las bebedoras. Estos reactivos son "las personas que toman tienen más amistades que las que no toman", "tomarse una copa con una amistad es una manera de expresar la amistad" y "las personas que toman se divierten más que las que no toman". Según estos reactivos, parece ser que las mujeres abstemias tienen la idea de una relación estrecha entre consumo de alcohol, diversión y amistad. Posiblemente, esto se debe a que la mujer está expresando lo que observa cuando el hombre bebe y no su experiencia propia.

En resumen, se puede decir que el grupo que expresa actitudes más liberales hacia el consumo de bebidas alcohólicas son los hombres de 40 años en adelante, bebedores y con un bajo nivel de escolaridad.

Para la realización del modelo de regresión múltiple (cuadro 12) se consideró a la actitud hacia el consumo (la suma de las respuestas a los 7 reactivos) como la variable dependiente. Las variables independientes fueron: edad, sexo, escolaridad del jefe de familia, escolaridad del entrevistado y frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas.

El modelo de regresión para esta escala obtuvo una $R_m = .3412$ y una $R^2 = .1164$. Es decir, la actitud hacia el consumo queda explicada en un 11.6% por las variables independientes incluidas en la regresión. El poder predictivo de la actitud a partir de estas 5 variables es muy bajo, sin embargo se toma en cuenta, ya que la relación que guardan la actitud con las demás variables es altamente significativa.

Se puede observar que, en este modelo, la variable que tiene mayor influencia es el nivel de escolaridad del entrevistado, la cual explica el 6.2% de la actitud total hacia el consumo. Esta relación es inversa, ya que, como se vió anteriormente, entre menor sea el nivel de escolaridad más positiva será la actitud que se tiene hacia el consumo.

La segunda variable en importancia es el sexo, que contribuye a explicar el 4% de la actitud. El signo de la Beta indica que los hombres tiene una actitud más positiva que las mujeres.

Posteriormente se encuentra la frecuencia de consumo de alcohol la cual muestra que las personas que no beben y las personas que beben con menos frecuencia son las que presentan una actitud más liberal hacia el consumo. Como se analizó en el cuadro 11, las mujeres abstemias se presentan, en algunos casos, más de acuerdo con el consumo que las mujeres que beben, esto podría ser una explicación a lo que sucede con la frecuencia de consumo ya que el análisis se realizó con la población total, es decir, incluyendo hombres y mujeres. Por otro lado, se sabe que las personas que beben con mucha frecuencia y en grandes cantidades llegan a presentar problemas relacionados con su forma de beber, y tal vez sea esto lo que los lleva a tener una actitud negativa hacia el consumo.

Después se encuentra la escolaridad del jefe de familia, la cual influye en la misma dirección a la actitud que la escolaridad del entrevistado, aunque, desde luego con un peso menor.

Por último se presenta la edad del entrevistado, que como ya se observó en el cuadro 8, aumenta la posibilidad de tener una actitud positiva hacia el consumo, conforme aumenta la edad.

Cuadro 6

PORCENTAJE DE RESPUESTAS AFIRMATIVAS, POBLACION TOTAL

REACTIVOS	%
-Emborracharse es una forma inocente de divertirse	27.2
-Las personas que toman se divierten más que las que no toman	26.1
-Las personas que toman tienen más amistades que las que no toman	33.8
-Una fiesta no es verdaderamente una buena fiesta si no se sirven bebidas alcohólicas	27.1
-Tomarse una copa con una amistad es una manera de expresar la amistad	33.4
-A algunas personas les hace bien emborracharse de vez en cuando	31.2
-Tomarse una copita es una de las actividades placenteras de la vida	55.9

Cuadro 7

PORCENTAJE DE RESPUESTAS AFIRMATIVAS POR SEXO

REACTIVOS	HOMBRES N=4907 %	MUJERES N=7673 %	PHI
-Embotrarse es una forma inocente de divertirse	33.5%	24.3%	0.10*
-Las personas que toman se divierten más que las que no toman	26.3	26.0	0.004
-Las personas que toman tienen más amistades que las que no toman	34.2	33.6	0.005
-Una fiesta no es verdaderamente una buena fiesta si no se sirven bebidas alcohólicas	33.1	23.9	0.001*
-Tomarse una copa con una amistad es una manera de expresar la amistad	40.8	29.5	0.116*
-A algunas personas les hace bien emborracharse de vez en cuando	37.9	29.2	0.091*
-Tomarse una copita es una de las actividades placenteras de la vida	64.0	53.5	0.104*

* p < .001

Cuadro 8

PORCENTAJE DE RESPUESTAS AFIRMATIVAS POR GRUPOS DE EDAD

REACTIVOS	12 - 17 N=2181 %	18 - 29 N=4204 %	30 - 39 N=2818 %	40 - 49 N=1531 %	50 - 65 N=1846 %	CRAMER'S V
-Embotriarse es una forma inocente de divertirse	24.7	29.2	28.1	28.9	27.8	0.035**
-Las personas que toman se divierten más que las que no toman	27.8	23.8	22.8	28.8	32.5	0.077*
-Las personas que toman tienen más amistades que las que no toman	24.0	28.6	33.8	44.7	48.6	0.179*
-Una fiesta no es verdaderamente una buena fiesta si no se sirven bebidas alcohólicas	26.3	25.0	25.6	32.0	33.7	0.075*
-Tomarse una copa con una amistad es una manera de expresar la amistad	40.0	27.4	27.5	38.3	48.1	0.166*
-A algunas personas les hace bien emborracharse de vez en cuando	39.0	34.2	29.6	30.5	27.9	0.079*
-Tomarse una copita es una de las actividades placenteras de la vida	59.5	54.0	56.3	61.4	62.8	0.067*

* p < .001

** p < .05

Cuadro 9

PORCENTAJE DE RESPUESTAS AFIRMATIVAS POR NIVEL DE ESCOLARIDAD

REACTIVOS	NINGUNA N=481 %	LEE Y ESCRIBE N=315 %	PRIMA- RIA N=5228 %	SECUN- DARIA N=3771 %	PREPA- RATORIA N=1328 %	PROFE- SIONAL N=1436 %	CRAMER'S V
-Embotriarse es una forma inocente de divertirse	35.7	32.9	29.5	26.4	27.7	23.2	0.059*
-Las personas que toman se divierten más que las que no toman	47.0	35.3	31.2	23.5	17.7	14.0	0.17*
-Las personas que toman tienen más amistades que las que no toman	63.9	52.4	42.8	25.6	20.9	21.5	0.242*
-Una fiesta no es verdaderamente una buena fiesta si no se sirven bebidas alcohólicas	46.0	37.0	32.6	23.1	21.8	18.2	0.15*
-Tomarse una copa con una amistad es una manera de expresar la amistad	58.4	48.5	39.1	28.9	25.2	25.7	0.166*
-A algunas personas les hace bien emborracharse de vez en cuando	37.4	35.2	33.0	33.5	31.3	28.4	0.040*
-Tomarse una copa es una de las actividades placenteras de la vida	64.9	67.1	60.4	55.2	52.3	54.8	0.073*

* $p < .001$

Cuadro 10

**PORCENTAJE DE RESPUESTAS AFIRMATIVAS SEGUN CONSUMO
POBLACION MASCULINA**

REACTIVOS	ABSTE- MIOS N=1627 %	BEBE- DORES N=3280 %	PHI
-Emborracharse es una forma inocente de divertirse	24.7	37.9	0.131*
-Las personas que toman se divierten más que las que no toman	25.6	26.7	0.012
-Las personas que toman tienen más amistades que las que no toman	33.5	34.5	0.009
-Una fiesta no es verdaderamente una buena fiesta si no se sirven bebidas alcohólicas	27.1	36.1	0.099*
-Tomarse una copa con una amistad es una manera de expresar la amistad	38.3	42.1	0.036**
-A algunas personas les hace bien emborracharse de vez en cuando	30.1	41.8	0.113*
-Tomarse una copita es una de las actividades placenteras de la vida	54.9	68.5	0.133*

* p < .001

** p < .05

Cuadro 11

**PORCENTAJE DE RESPUESTAS AFIRMATIVAS SEGUN CONSUMO
POBLACION FEMENINA**

REACTIVOS	ABSTEMIAS N=1627 %	BEBEDORAS N=3280 %	PHI
-Emborracharse es una forma inocente de divertirse	23,3	25,9	0.029**
-Las personas que toman se divierten más que las que no toman	26,8	24,8	0.022
-Las personas que toman tienen más amistades que las que no toman	35,4	30,7	0.048*
-Una fiesta no es verdaderamente una buena fiesta si no se sirven bebidas alcohólicas	23,6	24,4	0.009
-Tomarse una copa con una amistad es una manera de expresar la amistad	31,2	26,8	0.047*
-A algunas personas les hace bien emborracharse de vez en cuando	28,9	29,7	0.009
-Tomarse una copa es una de las actividades placenteras de la vida	50,2	59,0	0.086*

* p < .001

** p < .05

Cuadro 12

ANALISIS DE REGRESION MULTIPLE

VARIABLE	Rm	R ²	Beta	T
Escolaridad entrevistado	.2500	.0625	-.2196	-11.81*
Sexo	.3212	.1032	.1538	11.05*
Frecuencia de consumo	.3370	.1136	-.1088	-7.84*
Escolaridad jefe de fam.	.3399	.1156	-.0690	-3.86*
Edad	.3412	.1164	.0311	2.32**

* p < .001

** p < .05

CAPITULO

IV

CONCLUSIONES

De los análisis y la interpretación de los resultados anteriormente presentados se desprenden las siguientes conclusiones:

- Existe diferencia en la actitud que presentan los diversos grupos sociales hacia el consumo de bebidas alcohólicas. Sin embargo, aunque estas diferencias sean estadísticamente significativas no se encuentra una relación estrecha entre las actitudes y las variables que conforman los grupos.
- Los hombres presentan una actitud más liberal hacia el consumo de bebidas alcohólicas que las mujeres.
- Las personas de mayor edad están más de acuerdo con el consumo que las personas de menor edad, a excepción de la actitud hacia la embriaguez, en la cual los jóvenes se muestran más liberales que las personas adultas.
- Entre mayor sea el nivel de escolaridad, existe una actitud menos liberal hacia el consumo. Y cuando la escolaridad es menor, se tiene una actitud más permisiva.
- Los hombres que consumen alcohol están más de acuerdo con el consumo que los que no beben.
- Entre las mujeres, no existe una diferencia marcada entre las bebedoras y las no bebedoras.
- Las características intrínsecas de los sujetos, como son el sexo, la edad, la escolaridad del jefe de familia, la escolaridad del entrevistado y la frecuencia de consumo, no son suficientes para explicar las actitudes hacia el consumo de bebidas alcohólicas que presenta cada individuo. Sin embargo, estas características pueden ser muy importantes cuando se trata de explicar la actitud que presenta todo un grupo de población.

DISCUSION

En la época prehispánica, el consumo de alcohol se encontraba limitado por normas sociales que precisaban los grupos de población a los cuales les era permitido beber. Estos grupos tenían características muy bien definidas, como el ser anciano y consumir bebidas embriagantes sólo en situaciones específicas como ceremonias o rituales. En ese tiempo, la norma estaba bien definida, por lo que la desviación era clara.

Posteriormente, con la Conquista, el consumo tuvo una mayor difusión debido a la producción de bebidas en forma industrial; y es a partir de la Segunda Guerra Mundial, que el consumo se ha difundido prácticamente a todas las personas sin diferencia entre géneros, edades, nivel socioeconómico, etc.

Todos estos cambios en la práctica del consumo ocurridos a través de la historia, han traído consigo cambios en la forma de pensar de la gente con respecto al consumo, cambios en la norma social establecida para cada grupo. Es decir, las expectativas de comportamiento establecidas se modifican y se define a quien le está permitido beber y a quien no, lo cual se refleja de una manera importante en la actitud de la población hacia el consumo. Junto a estos cambios se observan también, variaciones en el consenso de los grupos de lo que está permitido y lo que no, mientras para un grupo una conducta es aceptada, para otro, dentro de la misma población, puede estar prohibida. Al no haber un consenso en la norma se espera también variación en la conducta.

El propósito de este trabajo fue conocer la actitud hacia el consumo de bebidas alcohólicas de diferentes grupos sociales. Se consideró que la definición que proporcionaba una explicación más amplia y significativa acorde con el tipo de estudio es que las actitudes son un reflejo de las expectativas culturales de comportamiento más que predictores de la conducta.

Las expectativas culturales se reflejan por medio de las normas y las actitudes. Las normas y las actitudes determinan un status, esto es, no son las mismas para los diferentes subgrupos poblacionales definidos por sexo, edad, ocupación y nivel socio-económico entre otros, y para las diferentes situaciones en las que el individuo se encuentra.

Para cada subgrupo social existe un sistema de expectativas de comportamiento con las cuales, a los individuos pertenecientes al grupo, se les obliga, permite o prohíbe llevar a cabo la conducta.

A partir de los resultados de un estudio de población como éste, no es posible dar una explicación y menos una predicción de la conducta de un individuo; sin embargo, se consideró que las actitudes reflejan e influyen de alguna manera la tendencia en el comportamiento de grupo, aunque no la determinan.

Según la experiencia que se tiene con las encuestas de hogares previamente realizadas, se puede decir que las personas contestan según la normatividad social establecida en el grupo al que pertenecen. Es decir, se responde lo que se supone que la gente espera de ellos y no necesariamente, lo que en realidad hacen cuando se encuentran ante una situación particular y muy cercana. Es por esto que al analizar las actitudes que presentan hombres y mujeres, y compararlas con el consumo, se observa que los hombres beben más de lo que parecen permitirse y las mujeres se permiten más de lo que en realidad beben.

La normatividad social se manifiesta claramente al analizar las actitudes que presentan cada uno de los grupos de edad examinados. Por ejemplo, las personas de 40 años en adelante siguen la norma social establecida para su grupo, en el cual existe un consenso de la mayoría de la población al pensar que está bien o es aceptado que la gente de mayor edad consuma alcohol, por lo que los integrantes de este grupo se manifiestan en favor del consumo.

Otro ejemplo, son el grupo de las mujeres que (independientemente de la edad) muestran una actitud menos favorable hacia el consumo que los hombres. Esto podría deberse a que, culturalmente, el consumo de alcohol se ha relacionado con características como "ser más hombre" y tener un papel dominante dentro de la sociedad y éstas no son características que hayan sido atribuidas a la mujer, por lo cual, si ésta bebe, se desvía de la norma y no cumple con la expectativa cultural establecida para su grupo, el cual finalmente la rechaza. Sin embargo, es interesante que a pesar de que se presentaron estas diferencias no se observó un consenso global en el que la mayoría de la población estuviera de acuerdo en los aspectos positivos y/o negativos de la bebida. Esto lleva a considerar que la persona puede optar por la moderación o el abuso en el consumo sin que ninguna de las dos conductas sea rechazada.

Anteriormente los valores, normas y actitudes eran transmitidos por medio de la familia de padres a hijos. En la actualidad, la información y la manera de pensar de los demás con respecto a la bebida se transmite también, a través de la publicidad, con la cuál es mucho más fácil conocer la opinión de los demás, y que ésta llegue a un gran número de personas. Este es el medio ideal para crear un consenso social hacia algún

fenómeno en particular debido al gran impacto e influencia que tiene, más que nada, en la población joven que busca identificarse con un modelo para formar parte de un grupo.

Hace relativamente poco tiempo se ha presentado un cambio importante en la información sobre el consumo de bebidas alcohólicas que es transmitida a través de la publicidad (anuncios en las calles, televisivos, de radio, cine, etc). Se pretende que el beber ya no se relacione con la hombría y el dominio, sino más bien se asocie con el control y la moderación en el consumo.

Tomando como base la teoría de la respuesta cognitiva expuesta en el Marco de Referencia de esta tesis, se esperaría que la opinión con respecto a la persona que abusa del consumo decaiga y sea más valorada o aceptada socialmente la persona que limita su forma de beber. Es decir, se pretendería crear un consenso social en el cuál la mayor parte de la población tenga una actitud favorable hacia la moderación en el consumo de bebida, lo cual podría reforzar esta conducta, y las personas que abusan del alcohol sean consideradas como desviadas. Desde luego, éste no es el único factor para combatir el problema del abuso de alcohol en México; este esfuerzo debería ser seguido por medidas de control tanto de la ubicación de los lugares en los que se vende y consume la bebida, como del precio, la persona que lo compra, etc.

Por otra parte, las personas que tienen una mayor nivel de escolaridad presentan una actitud menos favorable hacia la bebida, esto se debe muy probablemente a que se tiene una mayor información con respecto a las consecuencias adversas del abuso. Sin embargo, sería necesario dedicar un tiempo especial en las escuelas primarias y secundarias en el cual se hiciera incapié en los problemas que conlleva el abuso de alcohol y resaltar las ventajas que un consumo moderado proporciona.

En México, el problema más importante que se tiene con respecto a las bebidas alcohólicas es el abuso de éstas, debido a la gran cantidad de problemas (principalmente de tipo familiar y de salud) que provocan en la población. Debido a los antecedentes del consumo de alcohol que se tienen y a la existencia de una industria productora de alcohol tan grande e importante, sería imposible plantear la abstención total, por eso se considera que lo más viable en el caso de este fenómeno es enseñar a la población a que controle su consumo para así evitar los problemas que el abuso en el consumo acarrea.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

Existen un sinnúmero de investigaciones que nos describen el fenómeno del consumo de alcohol, sin embargo, dado el carácter tan complejo del mismo, para su estudio, es necesario fragmentarlo en sus diversos componentes. Hasta la fecha, se han realizado en nuestro país diversas investigaciones en poblaciones específicas que estudian las actitudes hacia este fenómeno, sin embargo no se había realizado un estudio que tuviera representatividad nacional. Por lo cual esta tesis se presenta como una aproximación hacia una rama en el campo de investigación de las adicciones que es el estudio de las actitudes por lo que los resultados son de gran importancia ya que pueden generalizarse a la población total del país.

En este estudio existen algunas desventajas que se presentan principalmente por el tipo de población entrevistada. En las escalas de actitudes lo ideal es tener un continuo en las opciones de respuesta que va de "completamente de acuerdo" a "completamente en desacuerdo". Sin embargo, en el caso de este estudio, las opciones se limitaron a "sí" y "no" lo que permite que su aplicación sea más rápida y sencilla ya que no se cuenta con un nivel de escolaridad específico y en algunos casos las respuestas en un continuo son difíciles de comprender o confunden al entrevistado. Por otra parte, encontramos la desventaja de que las personas que no tienen un lugar fijo de residencia quedan excluidas del estudio, lo mismo que la población rural, las personas recluidas y las que habitan en alguna institución.

BUGERENCIAS

Para tener una información más completa y precisa acerca del consumo de bebidas alcohólicas en nuestro país sería conveniente realizar investigaciones que se aboquen al estudio de los factores internos y externos que intervienen tanto en la formación de las actitudes como en el cambio de éstas, como pueden ser: las normas, valores y demás variables que se relacionan con las actitudes, además de las incuídas en este estudio.

Por otra parte, se recomienda realizar investigación en grupos específicos de población, como pueden ser: niños, población con problemas de alcoholismo o la población que se encuentra recluída ya sea en cárceles, asilos, etc.

CAPITULO

V

APENDICE 1

INSTRUMENTO

 Masculino 1
(Edad) (Sexo) Femenino 2

¿CUAL ES SU ESTADO CIVIL ACTUAL?

CASADO(A) 1
UNION LIBRE..... 2
SEPARADO(A) 3
DIVORCIADO(A) 4
VIUDO(A) 5
SOLTERO(A) 6

¿CUAL FUE EL ULTIMO AÑO QUE APROBO (USTED/EL JEFE DE FAMILIA) EN LA ESCUELA?

NINGUNO 00
NUNCA FUE A LA ESCUELA PERO
SABE LEER Y ESCRIBIR 01
EDUCACION ESPECIAL 02
PRIMARIA 03
TECNICO PORT-PRIMARIA 04
SECUNDARIA 05
TECNICO POST-SECUNDARIA 06
PREPARATORIA, VOCACIONAL 07
TECNICO POST-VOCACIONAL 08
PROFESIONAL 09
POSTGRADO 10
N. S. N. C. 99

A CONTINUACION LE VOY A HACER PREGUNTAS EN RELACION A SU CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.
 ANTES QUE NADA, QUISIERA SABER ¿CON QUE FRECUENCIA HA TOMADO USTED ALGUNA BEBIDA QUE CONTENGA ALCOHOL, COMO VINO, CERVEZA, DESTILADOS COMO EL BRANDY, ALCOHOL, PULQUE, ETC.?

NUNCA HA CONSUMIDO NINGUNA BEBIDA ALCOHOLICA 1
 USA BEBIDAS ALCOHOLICAS MENOS DE UNA VEZ AL AÑO .. 2
 CUANDO MENOS UNA VEZ AL AÑO 3

¿QUE TAN A MENUDO TOMA USTED CUALQUIER BEBIDA ALCOHOLICA?

TRES VECES O MAS AL DIA 01
 DOS VECES AL DIA 02
 UNA VEZ AL DIA 03
 CASI TODOS LOS DIAS 04
 TRES O CUATRO VECES A LA SEMANA 05
 UNA O DOS VECES A LA SEMANA 06
 DOS O TRES VECES AL MES 07
 ALREDEDOR DE UNA VEZ AL MES 08
 MENOS DE UNA VEZ AL MES,
 PERO POR LO MENOS UNA VEZ AL AÑO 09
 MENOS DE UNA VEZ AL AÑO 10
 N.S. N.C. 99

¿CON QUE FRECUENCIA SE EMBORRACHO DURANTE LOS ULTIMOS 12 MESES?

TRES VECES O MAS AL DIA	01
DOS VECES AL DIA	02
UNA VEZ AL DIA	03
CASI TODOS LOS DIAS	04
TRES O CUATRO VECES A LA SEMANA	05
UNA O DOS VECES A LA SEMANA	06
DOS O TRES VECES AL MES	07
ALREDEDOR DE UNA VEZ AL MES	08
DE SIETE A ONCE VECES ESTE ULTIMO AÑO ...	09
DE TRES A SEIS VECES EN ESTE ULTIMO AÑO	10
DOS VECES EN ESTE ULTIMO AÑO	11
UNA VEZ EN ESTE ULTIMO AÑO	12
NUNCA	13
N.S. N.C.	99

HAGA EL FAVOR DE INDICARME SI POR LO GENERAL ESTA DE ACUERDO CON CADA UNA DE LAS ORACIONES QUE LE VOY A LEER A CONTINUACION

SI 1

NO 2

NS, NC 9

- A.- NO HAY NADA BUENO EN LA BEBIDA.
- B.- EMBORRACHARSE ES UNA FORMA INOCENTE DE DIVERTIRSE.
- C.- LAS PERSONAS QUE TOMAN SE DIVIERTEN MAS QUE LAS QUE NO TOMAN.
- D.- LAS PERSONAS QUE TOMAN TIENEN MAS AMISTADES QUE LAS QUE NO TOMAN.
- E.- UNA FIESTA NO ES VERDADERAMENTE UNA BUENA FIESTA SI NO SE SIRVEN BEBIDAS ALCOHOLICAS.
- F.- SI USTED TUVIESE ALGUN PROBLEMA DE ALCOHOLISMO LE DARIA PENA CONTARSELO A ALGUIEN.
- G.- UN HOMBRE QUE A MENUDO ESTA BORRACHO DEBE SER CASTIGADO POR LA LEY.
- H.- LA BEBIDA ES UNA DE LAS CAUSAS FUNDAMENTALES DE QUE LA GENTE HAGA COSAS QUE NO DEBE HACER.
- I.- TOMARSE UNA COPA CON UNA AMISTAD ES UNA MANERA DE EXPRESAR LA AMISTAD.
- J.- A ALGUNAS PERSONAS LES HACE BIEN EMBORRACHARSE DE VEZ EN CUANDO.
- K.- TOMARSE UNA COPITA ES UNA DE LAS ACTIVIDADES PLACENTERAS DE LA VIDA.
- L.- EL ALCOHOLISMO ES UNA ENFERMEDAD.
- M.- EL ALCOHOLICO ES UNA PERSONA DEBIL MORALMENTE.

BIBLIOGRAFIA

BALES, R.: "Cultural differences in rates of alcoholism". Quarterly Journal of Studies on Alcohol. 1946.

CAETANO, R.: "Alcohol use and associated problems: a comparison between U.S. and Mexico communities". Prepared for: Annual Meeting of the American Public Health Association. Anaheim. November, 1984.

CAETANO, R.: "Patterns and problems of drinking among U.S. hispanics". Report of the Secretary's Task Force on Black and Minority Health. United States, 1986.

CAETANO, R.: "Alcohol use among hispanic groups in the United States". Am. J. Drug Alcohol Abuse 14(3):293-308. 1988.

CALDERON, G.; CAMPILLO, C.; SUAREZ, C.: "Respuestas de la comunidad ante los problemas relacionados con el alcohol". Instituto Mexicano de Psiquiatría, Organización Mundial de la Salud. 1981.

CESARMAN, C.: "Diccionario de sinónimos castellanos". Ed. Pax-México, México, 1984.

CHAIKEN, S.; STANGOR, CH.: "Attitudes and attitude change". Annual Review of Psychology. 1987.

CIALDINI, R.; PETTY, R.; CACIOPPO, J.: "Attitude and attitude change". Annual Review of Psychology. 1981.

FLEISS, J.L.: "Statistical methods for rates and proportions". Wiley-Interscience. U.S.A. 1973.

FUENTE DE LA, R.: "El alcoholismo y el abuso del alcohol, Visión de conjunto". Rev. Salud Mental 10(4):45-51. México, 1987.

HUGHES, P.H.; VENULET, J.; KHANT, U.; MEDINA-MORA, M.E.; NAVARATNAM, V.; POSHYACHINDA, V.; ROOTMAN, I.; SALAN, R.; WADAD, K.A.: "Core data for epidemiological studies of nonmedical drug use". World Health Organization. Ginebra, 1980.

KLEINBAUM, D.G.; KUPPER, L.L.; MORGENSTERN, H.: "Epidemiologic research". Lifetime Learning Publication. California, 1982.

LIVIER, B.O.; BEDOLLA, P.; BUSTOS, M.; LOPEZ, M.E.: "Curso de prácticas del tercer nivel". Coordinación de Laboratorios. Facultad de Psicología. UNAM, 1984.

McMAHON, B.; PUGH, T.F.: "Principios y métodos de la epidemiología". La Prensa Médica Mexicana. México, 1975.

MEDINA-MORA, M.E.: "Prevalencia del consumo de drogas en algunas ciudades de la República Mexicana. Encuestas de hogares". Enseñanza e Investigación en Psicología, IV(7):111-125, 1978.

MEDINA-MORA, M.E.; DE LA PARRA, C.A.; TERROBA, G.: "El consumo de alcohol en la población del Distrito Federal". Sal Pub Méx. Epoca V, XXII(3):281-288, 1980.

MEDINA-MORA, M.E.; CASTRO, M.E.; CAMPILLO, C.; GOMEZ-MONT, F.A.: "Validity and reliability of a high school drug use questionnaire among mexican students". Bulletin on Narcotics, 33(4):67-76, 1981.

MEDINA-MORA, M.E.; GARCIA, Z.G.; RASCON, M.L.; OTERO M. R.: "Normas y actitudes en torno a la ingesta de bebidas alcohólicas y su relación con las prácticas de consumo". Memorias del I Congreso de Psicología Social, La Psicología Social en México, 218-223. La Trinidad, Tlax. 1986.

MEDINA-MORA, M.E.: "Age and gender in drinking patterns, attitudes, norms and problems". WHO Project on Community Responses to Alcohol Related Problems. Paper presented at the International Symposium on Alcohol Use and Abuse in Different Populations. NIIAAA, PAHO. Washington, D.C. 1986.

MEDINA-MORA, M.E.: "El consumo de alcohol en México y sus problemas asociados". Salud Mental 10(4):81-91. México, 1987.

MOSCOVICI, S.: "Psicología Social I". Ed. Paidós Ibérica. España, 1985.

NADELSTICHER, M.A.: "Técnicas para la construcción de cuestionarios de actitudes y opción múltiple". Cuadernos del Instituto Nacional de Ciencias Penales, 11. México, 1983.

NATERA, G.: "El consumo de alcohol en zonas rurales de México". Rev. Salud Mental 10(4):59-66. México, 1987.

NEWCOMB, T.M.; TURNER, R.H.; CONVERSE, P.E.: "Social Psychology". Holt, Rinehart and Winston, Inc. Usa, 1966.

NORUSIS, M.J.: "SPSS/PCTMV2.0 Base Manual". SPSS Inc. United States, 1988.

NUNNALLY, J.C.: "Teoría Psicométrica". Ed. Trillas. México, 1987.

PALERM, A.; VIQUERA, E.: "Alcoholismo, brujería y homicidio en dos comunidades rurales de México". América Indígena, 26(1). México, 1954.

REIDL, A.L.; RODRIGUEZ, A.M.; ORTEGA, B.E.: "Manual de tesis del departamento de Psicología Social". Facultad de Psicología, UNAM. 2da. Edición, 1989.

SECRETARIA DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA. "Censo Poblacional". México, 1980.

SECRETARIA DE SALUD. Dirección General de Epidemiología. Instituto Mexicano de Psiquiatría. "Encuesta Nacional de Adicciones. Alcohol". México, 1990.

SULKUNEN, P.: "Norms, meanings, functions. Three approaches to cultural explanation of alcohol use". First Working Meeting of the International Group For Comparative Alcohol Studies. 17-22. Switzerland, 1982.