

Influencia de Pares en el Consumo de SPA en Adolescentes: Diferencias entre
Consumidores y no Consumidores

Tatiana Romero Loaiza

Facultad de Psicología, Universidad de La Sabana

Asesora: Ángela María Trujillo.

Mayo de 2015

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo principal identificar las diferencias entre adolescentes consumidores y no consumidores de SPA, en cuanto a los tipos y formas de influencia por parte de los pares en un colegio del municipio de Chía, Colombia. Las variables de interés se observaron a través del CTC-Youth Survey en su versión en español, el cual fue aplicado a 570 adolescentes. Los resultados sugieren que existen diferencias significativas, salvo en el caso del consumo de alcohol, pues aparentemente es un comportamiento internalizado como parte de las normas de los grupos de adolescentes mayores. Se expone la importancia de crear programas de prevención que tengan en cuenta las actitudes favorables que se han desarrollado en torno al consumo de alcohol en adolescentes.

Palabras clave: SPA, adolescencia, pares, consumo, alcohol, normatividad.

Abstract

The main purpose of this study was to identify the differences between teenage users and non-users of drugs, in terms of the types and forms of peer influence in a school located in Chía, Colombia. Variables of interest were measured through the CTC-Youth Survey that was applied to a sample of 570 teenagers. The results showed significant differences in the types and form of influences by peers, except in the case of alcohol, because apparently it is a behavior that has been internalized as part of the group rules of older adolescents. The study highlights the importance of developing preventive programs that take into account the favorable attitudes that older teenagers have developed around alcohol consumption.

Keywords: SPA, adolescence, peers, substance use, alcohol, normativity.

Influencia de Pares en el Consumo de SPA en Adolescentes: Diferencias entre Consumidores y no Consumidores

Globalmente existe gran preocupación por el permanente aumento del consumo de sustancias psicoactivas (SPA) principalmente en los jóvenes, pues su uso afecta significativamente la salud y el orden social alrededor de todo el mundo (Korhonen, Huizink, Dick, Pulkkinen, Rose & Kaprio, 2008). A nivel mundial el consumo de drogas ilícitas asciende anualmente a 185 millones de personas y respecto a las drogas lícitas, los consumidores ascienden a 2000 millones de individuos (Hurtado, 2009).

Ahora bien, la población de cada país tiene preferencia hacia el consumo de determinadas drogas, por ejemplo en Colombia de acuerdo con el Observatorio de Drogas de Colombia (2013), se ha identificado que existe un aumento del consumo de las sustancias lícitas e ilícitas, en donde lo preocupante es la edad de inicio, la cual es cada vez más temprana. El tabaco y el alcohol son las drogas lícitas mayor consumidas en el país y la marihuana es la droga ilícita más utilizada, sin dejar de lado que la cocaína, el éxtasis y el bazuco también se consumen en gran proporción.

Marschall, Castellanos, Vitaro y Séguin (2014) afirman que existen diferentes factores que influyen en el consumo de SPA, entre estos los familiares y parentales, la pubertad, vulnerabilidad genética, popularidad, ansiedad, el contexto en donde se desenvuelven, rasgos de personalidad y otras características individuales. Teniendo en cuenta que los pares son parte importante en la socialización durante la adolescencia, las conductas de éstos tienden a influir en el desarrollo social del joven (Dorius, Bahr, Hoffman & Lovelady, 2004). Es por ello que la presente investigación se centra en cómo el

uso de SPA por parte de los pares (compañeros, amigos), se relaciona con el consumo de sustancias en los adolescentes.

Influencia de pares en el consumo de SPA

El consumo de SPA por parte de los pares ha sido frecuentemente uno de los predictores más fuertes de uso de dichas sustancias en la juventud (Marschall et al., 2014). Esto se debe a que cuando el grupo de amigos consume drogas, aumenta la probabilidad de que el adolescente las consuma también, ya que todos se encuentran en un periodo de desarrollo crítico en el cual se ven altamente influenciados por sus pares y tienden a involucrarse en las mismas acciones que estos realizan. Incluso, es posible afirmar que los adolescentes atraviesan una etapa de reorganización de estructuras cognitivas y de personalidad que los hace más vulnerables ante la manipulación del entorno social (Faúndez & Vinet, 2009).

Además, los adolescentes llegan a darle un valor altamente significativo a la percepción de sus pares, debido a la gran cantidad de tiempo y actividades que comparten juntos, pues tienen mayor interacción durante el día, convirtiéndose en el espacio en donde más comparten, el contexto social primario que tiene mayor influencia en el desarrollo social de los adolescentes (Varela & Pritchard, 2011; Trucco, Colder & Wieczorek, 2011).

Influencia activa y pasiva

Trujillo, Pérez y Scopetta (2011) encontraron que cuando los jóvenes realizan un reporte del número de amigos que consumen alcohol, éstos a su vez informan lo que experimentan en su vida cotidiana en relación con sus amigos más cercanos, afirmando que en las fiestas y reuniones sociales con sus amistades es en donde logran tener fácil acceso a SPA. De aquí que la importancia de los pares en el consumo de SPA puede deberse a un

comportamiento observable que atrae a los adolescentes hacia el consumo de drogas, es decir que la influencia por parte de los pares se da de forma pasiva o por imitación (Harakeh & Vollebergh, 2012). Por ejemplo, los adolescentes observan e imitan de manera espontánea e inintencionada a sus amigos fumadores, sin que estos los induzcan o los presionen para hacerlo, lo cual demuestra que básicamente funcionan como modelos de observación (Dorius et al., 2004; Harakeh & Vollebergh, 2013). En efecto, es preciso tener en cuenta que el hecho de que el adolescente vea consumir a sus amigos con mayor frecuencia, también es un predictor significativo del consumo posterior de SPA (Graña & Muñoz, 2000).

El desarrollo contextual es un proceso de interacción entre el ambiente y el organismo, lo cual permite que el sujeto se encuentre en un continuo proceso de adquisición y confrontación con el ambiente social (Hurrelman, 1988). Por lo tanto, el desarrollo social de un individuo está modelado por sus interacciones e intercambios de información con otros agentes y por esta razón a través de dicho desarrollo se puede determinar el proceso mediante el cual los adolescentes aprenden a consumir, siendo los pares uno de los principales agentes que determinan el comportamiento de consumo (Sancho, Miguel & Aldas, 2011). Por su parte, la teoría del aprendizaje social afirma que los adolescentes que se relacionan con pares que tienen comportamientos alejados de la norma, observan e imitan los comportamientos problemáticos, reciben refuerzo social y desarrollan expectativas positivas de las conductas de sus amigos, como sucede en el caso del consumo de drogas y alcohol desde edades muy tempranas (Trucco et al., 2011). Por consiguiente, si los pares están implicados en el uso de SPA y muestran actitudes positivas hacia el consumo, probablemente los adolescentes tendrán la impresión de que dichas

sustancias son aceptadas en su ambiente social y por lo tanto mostrarán mayor conformidad en torno a su uso. En respuesta se generan comportamientos asociados con el consumo de SPA que sirven como refuerzo para que los adolescentes se adhieran al grupo de amigos, de tal manera que también se favorece la selección de amigos consumidores que refuercen este tipo de conductas, aumentando así el consumo de sustancias (García, Jiménez & Moreno, 2013).

Del mismo modo, se debe tener en cuenta la influencia activa, la cual se refiere a la presión que ejercen los amigos en el grupo de adolescentes de forma directa y abierta. Este tipo de influencia está estrechamente relacionada con habilidades de rechazo y resistencia por parte de los adolescentes, pues al carecer o contar con habilidades inefectivas, son más susceptibles a ceder a la presión que ejercen sus amigos sobre ellos, que en este caso es la presión para el consumo de SPA (Harakeh & Vollebergh, 2013).

En suma, los sujetos tienden a consumir drogas ya sea porque su ambiente social los alienta explícita y activamente a comportarse de dicha manera, o porque son presionados de manera indirecta. (Harakeh & Vollebergh, 2013; Lloret, Gazquez, Botella & Ferri, 2013; Varela, Salazar, Cáceres & Tovar, 2007). Por lo tanto, en relación con las situaciones y lugares de consumo, los pares son los principales acompañantes, lo cual demuestra que efectivamente el consumo de sustancias se encuentra influenciado socialmente y entre los motivos por los cuales los adolescentes deciden tomar bebidas alcohólicas se encuentran la presión grupal, la necesidad de socialización y la urgencia de ser aceptados por sus amigos (Trujillo & Flórez, 2013).

La influencia de la normatividad e identidad grupal

Independientemente de que los adolescentes estén inmersos en el tipo de influencia pasiva o activa, Pons & Buelga (2011) encontraron que el consumo se encuentra estrechamente relacionado con la búsqueda de identidad personal y de integración social, las cuales a su vez facilitan la adhesión a determinadas conductas afianzadas por el grupo de amigos, pues esto implica que se presenten comportamientos implícitamente aceptados por los adolescentes como normativos. Esto indica que los pares estimulan y potencian la afiliación y la identidad por medio de la adhesión a las conductas de consumo de alcohol ya afianzadas en el grupo, y de esta manera los amigos se convierten en un referente social dominante para el consumo de SPA, en tanto que el consumo de los pares facilitará su uso en cada miembro del grupo.

Además, Manrique, Ospina y García (2011) explican la influencia que ejercen los amigos a partir de la Teoría de Normas Sociales, pues a través de ésta se entiende que la percepción que los adolescentes tienen sobre las normas de comportamiento de sus pares, afecta directamente sus propios comportamientos, ya que utilizan un proceso de comparación social que les sirve como estándar para evaluar y ajustar la propia conducta y ser vistos como miembros similares al grupo de referencia. De esta manera, la comparación de su comportamiento con el de sus amigos influye directamente en el consumo de SPA, teniendo en cuenta que según García et al. (2013), los adolescentes tienden a sobreestimar la similitud que tienen con sus amigos, y en consecuencia les es más fácil internalizar los comportamientos relacionados con el consumo como parte de las normas del grupo, las cuales contribuyen a la definición de la identidad grupal, y como

resultado, son más propensos a mostrar conformidad con el consumo y por ende éste tiende a aumentar.

Por esta razón, las normas que cada grupo de amigos establece cumplen un rol importante en los adolescentes, pues si estos perciben que las drogas no son aceptadas socialmente en su círculo social, se sentirán menos similares e identificados a los pares que aceptan el consumo de alcohol y tenderán así a evitar su consumo, pero si por el contrario en su grupo de amigos es aceptado el consumo de alcohol y para ellos se encuentra dentro de la norma, será más fácil que comiencen a consumir al sentirse más motivados por sus pares y en consecuencia tenderán a tener mayores expectativas positivas hacia el consumo (Sancho et al., 2011). Es así como Varela et al. (2007) indican que el valor que el grupo social le da al consumo de sustancias licitas como el alcohol, también es un factor que tiene gran influencia en el consumo de SPA en los adolescentes, pues entre mayor valor se le asigna, mayor predisposición a la imitación y por ende más posibilidades de consumo entre pares.

Es importante resaltar que los individuos que tienen lazos de amistad muy fuertes son propensos a ser influenciados en el inicio y mantenimiento del consumo de alcohol, cigarrillo y marihuana, pues la presión de los pares es más fuerte en un contexto en donde se establecen relaciones amistosas más afectuosas y en donde los individuos perciben mayor apoyo y confianza por parte de sus amigos (Andrews, Tildesley, Hops & Li, 2002). Entonces, si el mejor amigo de un adolescente es bebedor, éste cumplirá la función de modelo facilitando la imitación por parte de su amigo; adicionalmente, si dicho modelo tiene una percepción muy baja de las consecuencias que conlleva consumir, lo más probable es que el amigo también piense de la misma manera dejando de lado los efectos

negativos de las drogas tanto a corto como largo plazo (Varela et al., 2007; Espada, Pereira & García, 2008).

Percepción de aprobación por parte de los pares

Asimismo, se ha comprobado que la percepción de aprobación que tienen los jóvenes respecto al consumo de drogas lícitas e ilícitas afecta de forma significativa el uso de sustancias por parte de los mismos, ya que a mayor aprobación percibida por parte de sus pares, habrá mayor consumo en los adolescentes. Por esta razón, los modelos y las influencias sociales cobran gran importancia en el consumo de SPA de los adolescentes (Trujillo et al., 2011), pues gracias al sentimiento de aprobación encuentran en su grupo de pares una fuente satisfactoria de apoyo social, valores, creencias y actitudes que los incluyen e identifican con el grupo de amigos (Pons & Buelga, 2011).

De aquí que existen algunos hábitos y estilos de vida que son percibidos por los adolescentes como comportamientos que están relacionados con el prestigio social o la búsqueda de placer y en consecuencia tienden a imitar dichas conductas, las cuales actúan como beneficios percibidos que influyen en la intención de consumir y por ende en la frecuencia en que se usan las sustancias, demostrándose de esta manera que la decisión de un adolescente sobre usar o no SPA se encuentra estrechamente relacionada con la percepción de beneficios e incluso riesgos (Trujillo, Forns & Pérez, 2007).

De igual forma, al parecer los adolescentes usan el consumo de drogas como herramienta para potenciar la relación entre amigos, lo cual sugiere que los valores que se asocian al consumo de drogas, se extienden también a valores de amistad y solidaridad grupal (Sosa, Villarreal, Ávila, Vera & Musitu, 2014). Es importante resaltar que la percepción de aprobación parece no influir en el consumo cuando los usuarios no son

amigos directos del adolescente, pues se ha demostrado que aun no hay evidencia que soporte que el uso en otros jóvenes de la misma edad sea un predictor de consumo, ya que solo se da dicha relación entre los amigos más íntimos (Lloret et al., 2013; Graña & Muñoz, 2000).

Teniendo en cuenta los factores descritos anteriormente y la percepción que los adolescentes tienen respecto al consumo de SPA por parte de los pares, este estudio se propone como objetivo principal explorar si hay diferencias entre jóvenes consumidores y no consumidores de SPA, con respecto a los tipos de influencia (activa-pasiva) y formas de influencia (popularidad-lazos de amistad) por parte de los pares.

Método

Tipo de estudio

En el presente estudio se utilizó un diseño descriptivo con modalidad no experimental, pues no hubo manipulación de las variables y se realizó únicamente un proceso de observación en donde se examinó la diferencia entre dos variables. Por lo tanto es un método de carácter cuantitativo, ya que se realizó una recolección de datos los cuales se transformaron a valores numéricos para posteriormente realizar un análisis estadístico (Murillo, Castros, Solís y Ronquillo, 2011).

Participantes

La muestra de la investigación está constituida por 570 adolescentes de los cuales 52,8% son hombres y 47,2% mujeres. Los jóvenes se encuentran entre los 10 y 19 años de edad, con una media de 14,63 y una D.E. de 1,76, quienes actualmente cursan los grados de 6° a 11° en una institución pública de un municipio al norte de Bogotá.

Instrumento

Para el presente estudio se utilizaron algunas preguntas de la versión en español del instrumento Communities That Care Youth Survey (CTC-YS), desarrollado por Arthur, Hawkins & Catalano (2002) el cual evalúa los factores protectores y de riesgo asociados al consumo de sustancias psicoactivas en las cinco dimensiones de desarrollo social (familia, colegio, pares, comunidad e individuo) (Feinberg, Ridenour & Greenberg, 2007; Glaser, Horn, Arthur, Hawkins y Catalano, 2005).

Este instrumento fue diseñado para ser administrado en alumnos que cursan 6º, 7º, 8º, 9º, 10º y 11º y ser completado en un tiempo mínimo de 45 minutos (Briney, Brown, Hawkins & Arthur, 2012); consta de determinadas escalas que han demostrado ser confiables y validas, las cuales están categorizadas en los dominios anteriormente mencionados. La totalidad de las preguntas es de 134, en donde algunas son de múltiple respuesta y otras tipo Likert (Feinberg et al., 2007).

Con el fin de determinar las diferencias entre consumidores y no consumidores en cuanto a la presión que ejercen los pares de forma directa y/o abierta (activa), se utilizó una pregunta de respuesta dicotómica la cual explora lo que haría o diría el adolescente si en una fiesta alguno de sus amigos le ofrece una bebida con alcohol. A cada opción de respuesta le corresponde específicamente un numero, en donde 1 equivale a “lo tomaría” y 2 “no lo tomaría”.

La presión pasiva se evaluó a través de una pregunta tipo Likert de cuatro niveles, la cual evalúa el comportamiento observable que atrae a los adolescentes hacia el consumo de SPA, pues es más probable que a través de la observación de la conducta de los amigos, los adolescentes adquieran los mismos comportamientos. Se les preguntó que tan mal piensan

que alguien de su edad fume cigarrillos, fume marihuana, consuma drogas ilícitas y beba cerveza, vino, vodka, whisky y aguardiente regularmente, o por lo menos una o dos veces al mes, donde 1 es “muy mal”, y 4 “para nada mal”.

Por otro lado, al evaluar la forma en que el sentimiento de aprobación que los adolescentes encuentran en su grupo de pares se diferencia entre consumidores y no consumidores, se utilizaron preguntas tipo Likert de cinco niveles, las cuales exploran qué posibilidades hay de que se les considere populares si fuman cigarrillo, beben alcohol regularmente o por lo menos una o dos veces al mes y si fuman marihuana. En las opciones de respuesta, 1 equivale a “ninguna o muy pocas posibilidades” y 5 a “muchas posibilidades”.

Así mismo, se evaluaron los lazos de amistad a través de una serie de preguntas en las que se les pidió que pensarán en sus cuatro mejores amigos (los más cercanos) y respondieran si durante el año pasado sus amigos fumaron cigarrillos, probaron cerveza, vino o licores fuertes sin que sus padres se dieran cuenta y si fumaron marihuana. Esta pregunta indaga la función que tienen los pares mas cercanos como modelos, facilitando de esta manera la imitación por parte de sus amigos, ya que las amistades mas afectuosas les hacen sentir que reciben mayor apoyo y confianza. Dicha pregunta es estilo Likert y tiene 5 niveles de respuesta en donde 0 corresponde a “ninguno de mis amigos”, y 4 a “cuatro de mis amigos”.

El apego al colegio fue evaluado a través de un constructo que proponen los autores del instrumento donde un puntaje bajo indica bajo apego al colegio y un puntaje alto, mayor apego al colegio.

Procedimiento

Inicialmente se pidió la autorización a los directivos de la institución para poder realizar las encuestas a los alumnos. Al obtener la aprobación se le entregó a los directivos y profesores un consentimiento informado, el cual se encargaron de distribuir a todos los padres de familia para que de esta manera aceptaran la participación de sus hijos como sujetos voluntarios en la investigación. Luego, el colegio envió el horario y los salones en los cuales se podía llevar a cabo la aplicación del instrumento. Posteriormente se efectuó la recolección de los datos por parte de las investigadoras y dos estudiantes de último año de psicología en el horario establecido por el colegio. Inicialmente se les proporcionó a los estudiantes la instrucción requerida para responder adecuadamente la encuesta y después se procedió a la resolución individual. Es importante resaltar que se les informó a los alumnos en qué consistía la encuesta, así como la anonimidad de la misma, dándoles la libertad de decidir su participación. La aplicación tuvo una duración entre 60 y 90 minutos.

Resultados

Para realizar el análisis estadístico se utilizó el programa Predictive Analytics Software and Solutions (SPSS), el cual permitió conocer el porcentaje de uso de SPA de los adolescentes en los últimos 30 días, específicamente del alcohol y la marihuana.

Inicialmente, tanto la variable de consumo de alcohol como la variable de consumo de marihuana fueron recodificadas para volverlas variables dicotómicas y de esta manera dividir la muestra y saber cuantos son consumidores y no consumidores, teniendo en cuenta únicamente los últimos 30 días de consumo de estas dos sustancias. En esta muestra el 51% son consumidores y el 49% nunca han probado o consumido estas sustancias. Así mismo, para mantener controlada la edad de los jóvenes, en los análisis se dividió la muestra en dos

grupos de edad, un grupo está compuesto por los jóvenes de 11 a 14 años y el otro por adolescentes de 15 a 19 años. Se hizo esta división teniendo en cuenta que entre los 11 y 14 no se encontraron diferencias en cuanto al consumo de estas sustancias, así como en el grupo de 15 a 19.

Con el fin de determinar las diferencias entre consumidores y no consumidores en cuanto a la presión ejercida por sus pares (tipos y formas), se utilizó un análisis de diferencia de medias para muestras independientes a través de la prueba t de student.

Como se observa en la Tabla 1, en cuanto a la percepción de prestigio y/o popularidad en relación con el consumo de SPA, en edades entre los 11 y 14 años existen diferencias significativas entre los consumidores y no consumidores, ya que los adolescentes que consumen drogas piensan que aquellos que consumen alcohol, marihuana o cigarrillo son considerados populares, mientras que los que no consumen drogas tienen menos posibilidad de pensar que se les considera populares si consumen. En el grupo de 15 a 19 años también hay diferencias significativas entre consumidores y no consumidores en cuanto a esta percepción, salvo en el alcohol, puesto que los adolescentes no relacionan el consumo de bebidas alcohólicas con mayor o menor popularidad.

Por otro lado, en relación con la influencia de amigos cercanos en el consumo de SPA, el grupo de edad de los 11 a 14 años presenta diferencias significativas entre los consumidores y no consumidores, ya que los adolescentes consumidores reportan tener más amigos cercanos consumidores, a diferencia de los no consumidores que tienden a tener menos amigos que consumen. En el grupo de 15 a 19 años también existen diferencias significativas entre los adolescentes consumidores y no consumidores a excepción del

alcohol, debido a que el hecho de ingerir bebidas alcohólicas no se relaciona con mayor o menor cantidad de amigos consumidores.

Tabla 1

Diferencias entre consumidores y no consumidores en cuanto a formas de influencia y presión pasiva

11 - 14 años	Consumidores			No Consumidores			t	gl
	M	DE	n	M	DE	n		
Popular tomar alcohol	1,88	1,09	98	1,22	0,59	156	-6,21***	252
Popular fumar cigarrillo	1,53	0,90	97	1,23	0,62	159	-3,15***	254
Popular fumar marihuana	1,69	1,21	98	1,18	0,58	159	-4,60***	255
Amigos consumidores de alcohol	1,71	1,65	97	0,5	1,06	159	-7,18***	254
Amigos consumidores de cigarrillo	1,19	1,45	97	0,29	0,78	159	-6,41***	254
Amigos consumidores de marihuana	0,87	1,40	97	0,23	0,68	154	-4,82***	249
Amigos consumidores de otras ilegales	0,39	0,96	96	0,24	0,78	152	-1,28*	246
Aceptación consumo de alcohol	2,45	1,05	95	1,56	0,88	159	-7,30**	252
Aceptación consumo de cigarrillo	1,97	0,99	95	1,37	0,74	159	-5,45**	252
Aceptación consumo marihuana	1,61	0,85	95	1,21	0,59	160	-4,44***	253
Aceptación de otras drogas ilegales	1,38	0,76	95	1,15	0,57	160	-2,72***	253
15-19 años	Consumidores			No Consumidores			t	gl
	M	DE	n	M	DE	n		
Popular tomar alcohol	2,05	1,15	175	1,54	1,02	103	-3,72	276
Popular fumar cigarrillo	1,68	1,03	174	1,32	0,63	103	-3,19***	275
Popular fumar marihuana	1,6	0,98	173	1,33	0,89	103	-2,30**	274
Amigos consumidores de alcohol	2,1	1,64	176	1,39	1,55	103	-3,58	277
Amigos consumidores de cigarrillo	1,64	1,51	173	0,74	1,17	104	-5,23***	275
Amigos consumidores de marihuana	1,2	1,39	177	0,39	0,90	102	-5,25***	277
Amigos consumidores de otras ilegales	0,51	1,06	175	0,3	0,85	103	-1,70**	276
Aceptación consumo de alcohol	2,68	1,04	178	1,97	1,05	101	-5,46	277
Aceptación consumo de cigarrillo	2,29	1,09	178	1,65	0,92	103	-4,99**	279
Aceptación consumo marihuana	1,77	0,99	177	1,21	0,55	103	-5,24***	278
Aceptación de otras drogas ilegales	1,38	0,78	176	1,15	0,60	102	-2,55***	276

Nota: * P<0,05; ** P<0,01; *** P<0,001

En cuanto a la aceptación o aprobación del consumo de SPA de los pares (influencia pasiva), en la tabla 1 se puede observar que en el grupo de edad entre los 11 y 14 años existen diferencias significativas entre el grupo de consumidores y no consumidores, ya que los no consumidores tienden a pensar que es muy malo que alguien de su edad consuma SPA, mientras que los consumidores tienden a pensar que no es malo consumir. En el

grupo de 15 a 19 años también hay diferencias significativas entre los consumidores y no consumidores a excepción del alcohol donde no se encontraron diferencias significativas entre ambos grupos.

La figura 1 muestra los porcentajes del consumo de SPA en relación con la aceptación de los adolescentes a la presión que ejercen los pares para que consuman alcohol, es decir que se representa la presión activa por parte de los amigos. Tanto en las edades de los 11 y 14 años como de los 15 y 19 años, la mayoría de los no consumidores no beben alcohol si un amigo les ofrece, mientras que la mayoría de los consumidores si toman bebidas alcohólicas si sus pares los invitan a consumirlo.

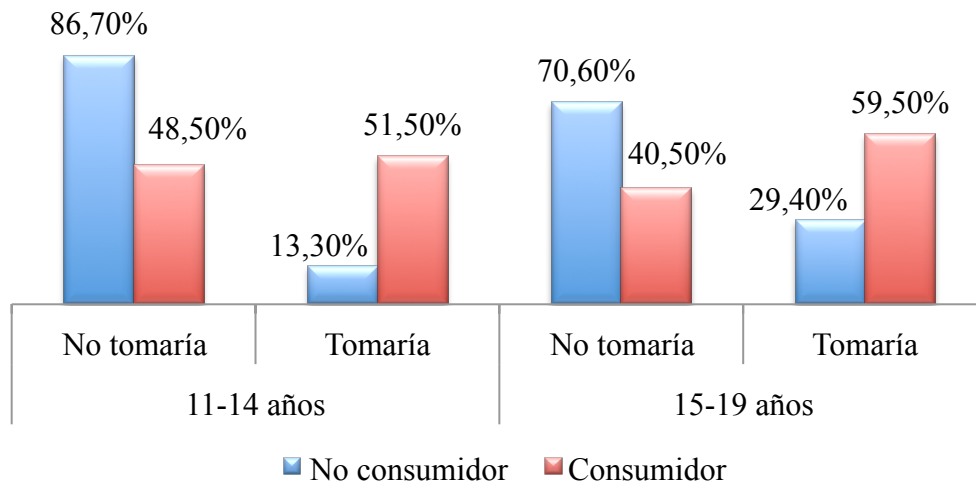


Figura 1

Respuesta de los adolescentes a la presión activa de los pares

Discusión

El objetivo del presente estudio fue identificar si existen diferencias entre jóvenes consumidores y no consumidores de SPA, en relación con los tipos y formas de influencia

por parte de los pares. Para responder el objetivo se realizó una descripción de las variables que fueron evaluadas y se identificaron las diferencias que se presentaron entre consumidores y no consumidores.

En cuanto a la percepción de prestigio y/o popularidad, existen diferencias significativas entre consumidores y no consumidores, puesto que tanto en el grupo de edad entre los 11 a 14 años como en el grupo de edad de 15 a 19 años, los no consumidores tienden a percibir que el consumo de cigarrillo y marihuana no es un determinante de su popularidad, mientras que los consumidores piensan que aquellos que consumen alcohol, cigarrillo o marihuana son considerados personas populares. Esto puede deberse a que tal como lo indican Trujillo et al. (2011) al percibir mayor aprobación por parte de los pares, aumenta significativamente el consumo, debido a que como lo sugieren Pons y Buelga, (2011), encuentran en sus pares una fuente satisfactoria de apoyo que les permiten identificarse con ese grupo de amigos. En otras palabras, existen algunos hábitos y estilos de vida (como el consumo de SPA) que son percibidos por los adolescentes como comportamientos que están relacionados con el prestigio social y en consecuencia tienden a imitar dichas conductas (Trujillo et al., 2007). Sin embargo, en cuanto a la percepción de popularidad con respecto al consumo de alcohol, los adolescentes entre 15 y 19 años no presentan diferencias significativas entre consumidores y no consumidores (diferencia que si se presenta en el grupo de 11 a 14 años), es decir que el consumo de dicha sustancia no tiene relación con mayor y/o menor popularidad. Esto puede deberse a que aunque los adolescentes utilizan el consumo de drogas como herramienta para fortalecer la relación con sus amigos (Sosa, et al., 2014), es probable que los adolescentes mayores no utilicen el alcohol para potenciar dicha relación y en consecuencia les es indiferente el consumo de

bebidas alcohólicas para incrementar su popularidad. Adicionalmente, de acuerdo con Flórez & Trujillo (2013), a medida que aumenta la edad, el consumo de alcohol se tiende a normalizar entre el grupo de amigos, debido a que hay mayor permisividad y menor percepción de riesgo frente al consumo, quitándole al uso del mismo una connotación de prestigio y por lo tanto, tal y como lo sugieren García et al. (2013), los adolescentes son más propensos a mostrar conformidad hacia el consumo. Varela et al. (2007) resaltan la importancia de lo anterior, ya que explican que se debe tener en cuenta el valor que el grupo social le da al consumo de alcohol, pues es un factor que tiene gran influencia en el uso de bebidas alcohólicas de los adolescentes.

Por otra parte, en cuanto a la influencia de amigos cercanos que consumen SPA, se encontró que en los dos grupos de edades existen diferencias significativas entre los consumidores y no consumidores de cigarrillo, marihuana y otras drogas ilegales, pues por un lado, los no consumidores tienden a tener menor cantidad de amigos cercanos consumidores, lo cual puede deberse a las normas que cada grupo de amigos establece, ya que si los jóvenes perciben que las drogas no son aceptadas socialmente en su círculo social y amigos más cercanos, se sentirán menos similares e identificados con los pares que aceptan el uso de alcohol y tenderán así a evitar su consumo (Sancho et al., 2011). Por el contrario, los consumidores reportan tener mayor cantidad de amigos que consumen, lo cual puede deberse a que cuando tienen lazos de amistad muy fuertes con pares consumidores, de los cuales perciben mayor apoyo y confianza, son más vulnerables a ser influenciados en el inicio y mantenimiento del consumo de drogas (Andrews et al., 2002). Es importante resaltar que el grupo de edad entre los 11 y 14 años presenta diferencias significativas en cuanto al reporte que hacen de amigos cercanos que consumen alcohol,

pero nuevamente los adolescentes mayores no presentan dichas diferencias entre consumidores y no consumidores, lo cual puede deberse a que el consumo de alcohol se presenta como un comportamiento implícitamente aceptado por los adolescentes como normativo (Pons & Buelga, 2011). Por esta razón, se podría decir que no hay diferencias significativas, puesto que si sus amigos presentan actitudes positivas hacia su consumo, probablemente los adolescentes tienen la impresión de que esta sustancia es aceptada en su ambiente social y por lo tanto muestran mayor conformidad en torno a su uso (García et al., 2013).

Por otro lado, en cuanto a la influencia pasiva en el grupo de edad entre los 11 y 14 años, los no consumidores tienden a pensar que es muy malo que alguien de su edad consuma SPA, mientras que los consumidores tienden a pensar que no es malo consumir. Esto puede deberse a que, como lo plantean Dorius et al (2004) y Harakeh y Vollebergh (2013), los pares funcionan como modelos de observación e imitación y, por lo tanto los consumidores podrían estar imitando este comportamiento de forma espontánea e inintencionada, sin necesidad de ser presionados, pues solo están siguiendo a su grupo cercano de amigos.

En el grupo de 15 a 19 años también sucede lo mismo en consumidores y no consumidores respecto al cigarrillo, marihuana y otras drogas ilícitas, excepto con el alcohol. En consecuencia, es posible que el consumo de alcohol sea una conducta afianzada por el grupo de amigos, lo cual hace que sea percibido como un comportamiento que se encuentra dentro de la norma y por ende para los adolescentes es indiferente si es bueno o malo consumirlo (Pons & Buelga, 2011). Sin embargo, es probable que la influencia pasiva tenga un papel muy importante en el consumo de alcohol en estos adolescentes, pues al ser

considerado un comportamiento “normal”, existen mayores posibilidades de que imiten a sus amigos consumidores de alcohol. De hecho, si los adolescentes ven consumir a sus amigos con mayor frecuencia, probablemente ellos consumirán posteriormente (Graña & Muñoz, 2000). De aquí que dichos adolescentes están modelados por sus interacciones e intercambios de información con sus pares y por esta razón, éstos son los principales agentes que determinan el comportamiento de consumo de los jóvenes (Sancho et al., 2011).

Finalmente, en cuanto a la influencia activa, en los dos grupos de edades la mayoría de los no consumidores no beben alcohol si un amigo les ofrece, mientras que la mayoría de los consumidores si toman bebidas alcohólicas si sus pares los invitan a consumirlo. Esto se debe a que efectivamente los adolescentes consumidores son influenciados por la presión que les ejercen sus amigos de forma directa y abierta (Harakeh & Vollebergh, 2013), es decir que tienden a consumir porque el ambiente social los alienta explícitamente (Harakeh & Vollebergh, 2013; Lloret, et al., 2013; Varela et al., 2007). Por esta razón, se puede decir que los no consumidores tienen mayores habilidades de rechazo y resistencia, mientras que los consumidores carecen o cuentan con habilidades inefectivas, lo cual los hace más susceptibles a ceder a la presión de sus amigos (Harakeh & Vollebergh, 2013).

Los resultados del presente estudio confirman que ciertamente el consumo de SPA por parte de los pares es un fuerte predictor del uso de sustancias en los adolescentes (Marschall et al., 2014), y efectivamente existen diferencias significativas entre los tipos y formas de influencia por parte de los pares en jóvenes consumidores y no consumidores de SPA; pero es imprescindible señalar que los resultados demuestran que el consumo de alcohol es un comportamiento que se ha internalizado como parte de las normas de los grupos de adolescentes que se encuentran en edades entre los 15 y 19 años del colegio del

municipio de Chía. En consecuencia, de acuerdo con Flórez y Trujillo (2013), la expectativas que los adolescentes tienen frente al consumo, se encuentran en función de su etapa del desarrollo, lo cual se evidencia en este estudio a través de los jóvenes mayores, quienes a diferencia de los menores, son más propensos a mostrar conformidad con el consumo de alcohol, lo cual constituye una gran problemática pues puede llegar a influir en el aumento del consumo de dicha sustancia.

Así mismo, estos resultados, en cierta medida, demuestran que existe la necesidad de crear programas de prevención, que tengan en cuenta el consumo de alcohol como un comportamiento aceptado por los adolescentes, de tal modo que es normativo en su grupo de amigos, y de esta manera modificar su actitud favorable hacia el consumo de alcohol y disminuir su permisividad.

Finalmente, la limitación que se debe tener en cuenta en este estudio es que las encuestas realizadas recolectan la información en modo de auto-reporte, lo cual ocasiona que haya más probabilidades de que las respuestas de los adolescentes se encuentren sesgadas por carencia de sinceridad y/o presencia de deseabilidad social.

Para futuras investigaciones se sugiere explorar e indagar con mas profundidad, los motivos por los cuales el alcohol no presenta diferencias significativas entre los tipos y formas de influencia por parte de los pares, en jóvenes consumidores y no consumidores entre las edades de 15 a 19 años, teniendo en cuenta qué tan desfavorable puede llegar a ser para los adolescentes que el consumo de alcohol sea un comportamiento normalizado entre ellos.

Referencias

- Andrews, J., Tildesley, E., Hops, H., & Li, F. (2002). The Influence of Peers on Young Adult Substance Use. *Health Psychology, 21*(4), 349-357.
- Briney, J., Brown, E., Hawkins, D., & Arthur, M. (2012). Predictive Validity of Established Cut Points for Risk and Protective Factor Scales from the Communities That Care Youth Survey. *Journal of Primary Prevention, 33*(5), 249-258.
- Dorius, C., Bahr, S., Hoffman, J., & Lovelady, H. (2004). Parenting Practices as Moderators of the relationship Between Peers and Adolescent Marij. *Journal of Marriage and Family, 66*(1), 163-178.
- Espada, J., Pereira, J., & García, J. (2008). Influencia de los modelos sociales en el consumo de alcohol de los adolescentes. *Psicothema, 20*(4), 531-537 .
- Faúndez, X., & Vinet, E.(2009). Tipología empírica de adolescentes consumidores de drogas según el MACI. *Revista PSYKHE, 18*(2), 19-35.
- Feinberg, M., Ridenour, A., & Greenberg (2007). Aggregating Indices of Risk and Protection for Adolescent Behavior Problems: The Communities That Care Youth Survey. *Journal of Adolescent Health, 40*(6), 506-513.
- Flórez, I., & Trujillo, A. (2013). ¿Tomar no tomar?: análisis de los motivos de consumo y no consumo de alcohol en jóvenes. *Diversitas perspectivas en psicología, 9*(1), 199-215.
- García, I., Jiménez, A., & Moreno, C. (2013). Sentido de coherencia y consumo de sustancias en adolescentes españoles. ¿Depende el efecto del SOC de los patrones de consumo de sustancias del grupo de iguales?. *Adicciones, 25*(2), 109-117.
- Glaser, R., Horn, M., Arthur, M., Hawkins, J., & Catalano, R. (2005). Measurement Properties of the Communities That Care Youth Survey Across Demographic Groups. *Journal of Quantitative Criminology, 21*(1), 73-102.
- Graña, J., & Muñoz, M. (2000). Factores de riesgo relacionados con la influencia del grupo de iguales para el consumo de drogas en adolescentes. *Psicología Conductual, 8*(1), 19-32.
- Harakeh, Z., & Vollebergh, W. (2013). Young Adult Smoking in Peer Groups: An Experimental Observational Study. *Nicotine & Tobacco Research, 15*(3), 656-661.

- Harakeh, Z., & Vollebergh, W. (2012). The impact of active and passive peer influence on young adult smoking: An experimental study. *Drug and alcohol dependence, 121*(3), 220- 223.
- Hurrelman, K. (1988). *Social structure and personality development. The individual as a productive processor of reality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hurtado, C. (2009). Consumo de sustancias psicoactivas, prevalencia de factores de riesgo y protectores asociados, en escolares del municipio de Tenjo (tesis de postgrado), Universidad de La Sabana, Chía, Colombia.
- Korhonen, T., Huizink, A., Dick, D., Pulkkinen, L., Rose, R., & Kaprio, J. (2008). Role of individual, peer and family factors in the use of cannabis and other illicit drugs: A longitudinal analysis among Finnish adolescent twins. *Drug and Alcohol Dependence, 97*(1), 33-43.
- Lloret, D., Gazquez, M., Botella, A., & Ferri, M. (2013). Parent and peer influence models in the onset of adolescent smoking. *Health and addictions, 13*(1), 59-66.
- Manrique, F., Ospina, J., & García, J. (2011). Consumo de Alcohol y Tabaco en Escolares y Adolescentes de Tunja, Colombia, 2009. *Revista Salud Pública, 13*(1), 89-101.
- Marschall, S., Castellanos, N., Vitaro, F., & Séguin, Jean. (2014). Moderators of the association between peer and target adolescent substance use. *Addictive Behaviors, 39*(1), 48-70.
- Murillo, Z., Castros, M., Solís, B., & Ronquillo, T. (2011). *Enfoques cuantitativos y cualitativos de la investigación en ciencias sociales*. México: Universidad del Valle
- Observatorio de Drogas de Colombia. (2013). Estudio Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas en Colombia 2013. Recuperado de <http://www.odc.gov.co/Portals/1/publicaciones/pdf/consumo/estudios/nacionales/C0031052014-estudio-consumosustancias-psicoactivas2013.pdf>
- Pons, J., & Buelga, S. (2011). Factores Asociados al Consumo Juvenil de Alcohol: Una Revisión desde una Perspectiva Psicosocial y Ecológica. *Psychosocial Intervention, 20*(1), 75-94.
- Sancho, F., Miguel, M., & Aldas, J. (2011). Factors influencing youth alcohol consumption intention. *Journal of Social Marketing, 1*(3), 192-210.
- Sosa, J., Villarreal, M., Ávila, M., Vera, A., & Musitu, G. (2014). Contextos de socialización y consumo de drogas ilegales en adolescentes escolarizados. *Psychosocial Intervention, 23*(1), 69-78.