



Patrones y representaciones sociales del consumo de alcohol en jóvenes universitarios

Patterns and social representations of alcohol consumption in young university students

Autores: Julia Elena Del Angel-García (1), María Magdalena Alonso-Castillo* (2), Nora Angélica Armendáriz-García (1), Karla Selene López-García (3).

* **Dirección de contacto:** magdalena_alonso@hotmail.com

Doctora en Filosofía con especialidad en Psicología. Universidad Autónoma de Nuevo León (Nuevo León, México).

Resumen

Introducción. El consumo de alcohol es un fenómeno complejo y multifactorial que puede surgir a partir de múltiples características del individuo y el entorno, así como de creencias e ideologías sobre esta conducta. **Objetivo.** Identificar los patrones del consumo de alcohol y explorar las representaciones sociales del consumo de alcohol que construyen los jóvenes universitarios. **Metodología.** Se realizó un estudio descriptivo con enfoque cualitativo. En la recolección cuantitativa se obtuvieron 59 participantes, a quienes se aplicó una cédula de datos personales y consumo de alcohol y el cuestionario AUDIT, en la recolección cualitativa se realizaron siete entrevistas semiestructuradas en línea. **Resultados.** En los 59 participantes, se identificó que el 93.2% consumió alcohol alguna vez en la vida, el 83.1% en el último año, el 55.9% en el último mes y el 28.8% en los últimos siete días. El 36.7% presentó consumo de bajo riesgo, el 34.7% dependiente o de riesgo y el 28.6% perjudicial. A partir de las siete entrevistas surgieron siete categorías: conducta previa relacionada, percepción de beneficios del consumo de alcohol, percepción de barreras para el consumo de alcohol, autoeficacia de resistencia al consumo de alcohol, afectos positivos relacionados al consumo de alcohol, influencias interpersonales e influencia situacional de las redes sociales. **Discusión.** Los resultados evidencian el papel que pueden tener las creencias, percepciones e ideologías sobre la conducta del consumo de alcohol en los jóvenes universitarios; hallazgos que se convierten en un importante aporte para el desarrollo de futuros estudios y de estrategias de prevención enfocada a jóvenes universitarios.

Palabras clave

Consumo de Alcohol en la Universidad; Representación Social; Conducta de Riesgo para la Salud; Adulto Joven; Enfermería.

Abstract

Introduction. Alcohol consumption is a complex phenomenon to study that can arise from multiple characteristics of the individual and the environment, as well as beliefs and ideologies about this behavior. **Objective:** Identify patterns of alcohol consumption and explore the social representations of alcohol consumption constructed by university students. **Methodology.** A descriptive study was carried out with a qualitative approach. In the quantitative collection, 59 participants were obtained, to whom a personal data and alcohol consumption card and the AUDIT questionnaire were applied; In the qualitative collection, seven semi-structured online interviews were conducted. **Results.** Of the 59 participants, it was identified that 93.2% consumed alcohol at some point in their lives, 83.1% in the last year, 55.9% in the last month and 28.8% in the last seven days. 36.7% presented low-risk consumption, 34.7% dependent or risky, and 28.6% harmful. Seven categories emerged from the seven interviews: previous related behavior, perception of benefits from alcohol consumption, perception of barriers to alcohol consumption, self-efficacy of resistance to alcohol consumption, positive affects related to alcohol consumption, interpersonal influences and situational influence of social relations. networks. **Discussion.** The results show the important role that beliefs, perceptions and ideologies can have on alcohol consumption behavior in university students; findings that become an important contribution to the development of future prevention strategies focused university students.

Keywords

Alcohol Drinking in College; Social Representation; Health Risk Behaviors; Young Adult; Nursing.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con informes nacionales e internacionales, el consumo excesivo de alcohol es una conducta de alto riesgo para la salud (1), además, la Organización del Control y la Prevención de Enfermedades (2) indica que el consumo de esta sustancia puede desarrollar problemas y consecuencias a corto plazo como lesiones, violencia, intoxicación por alcohol y comportamientos sexuales de riesgo. Así como, consecuencias de salud a largo plazo, como diferentes tipos de neoplasias, alteraciones en la salud mental, el alcoholismo o dependencia alcohólica y enfermedades crónicas.

A pesar de las consecuencias referidas previamente, la Organización Mundial de la Salud (OMS) refiere que en el mundo alrededor de 2.3 millones de personas entre 18 y 65 años consumen alcohol. Específicamente en México, la Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco (ENCODAT) reportó un incremento de las prevalencias de consumo de alcohol alguna vez en la vida (77,1% a 77,3%) y en el último mes (35,0% a 39,9%) (3-4). Un tipo de consumo de alcohol que es alarmante para la salud del individuo es el consumo excesivo explosivo (*binge drinking*), el cual presentó un incremento exponencial entre el 2011 (13,9%) y el 2016 (22,1%) en adultos mexicanos a (3-4).

Si bien, el consumo de alcohol es una conducta aceptada socialmente y practicada en diversos grupos etarios, el Informe sobre la Situación Mundial del Alcohol y la Salud indica que los jóvenes suelen presentar mayores episodios de consumo excesivo explosivo de alcohol (*binge drinking*: cinco bebidas o más en hombres y cuatro bebidas o más en mujeres en un periodo de dos horas en el último mes) entre los 20 y 24 años (1).

Estudios realizados en México reportan que entre el 85,3% y el 100% de los jóvenes universitarios han consumido alcohol alguna vez en la vida, de los cuales entre el 85,1% y el 92% ha consumido en el último año, entre el 60,4% y el 78% en el último mes y entre el 40,1% y el 48% en la última semana (5-8). Así mismo, investigaciones realizadas internacionalmente reportan que entre el 20,2% y el 61% de los jóvenes universitarios presentan consumo de alcohol de bajo riesgo, entre el 22,6% y el 48,5% de riesgo y entre el 0,5% y el 23,4% perjudicial (9-12). Respecto al consumo excesivo explosivo (*binge drinking*) se ha identificado que entre el 4,5% y el 24,2% de los jóvenes universitarios practica este tipo de consumo de alcohol (10,13).

De acuerdo con Arnett (14) existen experiencias psicológicas asociadas a la edad de 18 a 25 años como el conflicto con la identidad y la inestabilidad sobre el futuro inmediato que pueden incrementar la probabilidad del consumo de sustancias como el alcohol. De manera adicional, la evidencia empírica refiere que el consumo de alcohol puede relacionarse a múltiples factores del entorno o determinantes relacionadas al medio en el que se desenvuelve (4).

En relación con lo anterior, estudios realizados en jóvenes universitarios muestran que pueden existir múltiples factores que influyen en el inicio y continuación de la conducta del consumo de alcohol en jóvenes universitarios. Dichos factores pueden ser personales o ambientales. De

acuerdo con la literatura, algunos factores personales que se destacan en los jóvenes universitarios son la edad y el sexo (13) donde los jóvenes universitarios con menor edad y del sexo masculino suelen presentar mayor consumo de alcohol; sin embargo, resulta alarmante un incremento del consumo de alcohol en jóvenes mujeres (15).

Además de las características biológicas de los jóvenes universitarios, se refieren otros factores personales cognitivos como la autoeficacia de resistencia al consumo de alcohol (16-18), el autocontrol (19-20); los cuales involucran procesos internos en la toma de decisiones sobre conductas de riesgo como el consumo de alcohol. Adicionalmente, la literatura señala factores personales afectivos, en los que se incluyen los motivos para consumir alcohol, los cuales, específicamente en jóvenes universitarios suelen ser sociales, de mejora y de afrontamiento para consumir alcohol (21-23). Otros factores personales afectivos señalados en la evidencia científica son la ansiedad social (24-25), el estrés percibido (26-27) e insatisfacción con la vida (11,28).

Si bien, existen diversos factores personales que pueden influir en el consumo de alcohol de los jóvenes universitarios, también existen otros factores relacionados al entorno donde se desenvuelven, es decir, los factores ambientales. Uno de los factores ambientales que ha mostrado gran relevancia es la funcionalidad familiar (9,12,29), ya que se ha evidenciado que la disfunción familiar influye en un mayor consumo de alcohol en los jóvenes. Así mismo, se ha mostrado que las características del entorno donde vive, estudia o trabaja (30-31) y una mayor densidad de puntos de venta (32-33) pueden influir de manera significativa en el consumo de alcohol de los jóvenes universitarios.

Los factores referidos previamente permiten conocer algunos determinantes del índole personal o ambiental que podrían explicar el consumo de alcohol en jóvenes universitarios, sin embargo, una perspectiva que podría ampliar el conocimiento sobre el consumo de alcohol son las representaciones sociales sobre el consumo de alcohol. Las cuales surgen de las ideas, creencias, actitudes colectivas, significados recreados por el imaginario colectivo. De este modo, las representaciones son consideradas como una verdad socialmente construida y en conjunto con otros factores podrían ejercer una mayor comprensión o explicación del comportamiento del consumo de alcohol (34-36).

De acuerdo con Moral (35,37) el consumo de alcohol se representa socialmente de manera positiva o negativa, ya que para algunos individuos el consumo de alcohol se percibe como una enfermedad, vicio o adicción; mientras que para otros el consumo de alcohol se indica como una conducta con cualidades benéficas como mediador de emociones negativas, fuente de emociones positivas, forma de relajación, vehículo de socialización y conservación de costumbres. El hecho de conocer las representaciones sociales del consumo de alcohol desde la perspectiva de los jóvenes universitarios podría ayudar a comprender esta conducta en este grupo etario, cuyos elementos se pueden considerar para el desarrollo de estrategias de prevención del consumo de alcohol en jóvenes universitarios. Por tal

motivo, el objetivo de este estudio fue identificar los patrones del consumo de alcohol y explorar las representaciones sociales del consumo de alcohol que construyen los jóvenes universitarios. Los objetivos específicos del estudio fueron:

1. Identificar las características sociodemográficas de los jóvenes universitarios.
2. Determinar las prevalencias y tipo de consumo de alcohol en los jóvenes universitarios.
3. Explorar las representaciones sociales del consumo de alcohol que construyen los jóvenes universitarios.

METODOLOGÍA

Este estudio forma parte de un estudio mayor que cuenta con la aprobación del Comité de Ética en Investigación y el Comité de Investigación de la Facultad de Enfermería de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Se realizó un estudio explicativo secuencial (CUAN→cual), comprendido en dos fases; en la primera fase se realizó la recolección y análisis de datos cuantitativos con un diseño descriptivo y en la segunda fase se obtuvieron los datos cualitativos con un diseño descriptivo con enfoque constructivista. Para realizar el estudio se solicitó la autorización a los directivos de las facultades de enfermería e ingeniería, pertenecientes a una universidad de la zona sur del estado de Tamaulipas. Posteriormente se solicitaron datos de los alumnos inscritos, tales como la cantidad de alumnos por carrera, cantidad de alumnos por grupos y cantidad de grupos por semestre. De manera subsecuente se coordinó la fecha, horario y lugar de la recolección de datos para invitar a los jóvenes universitarios a participar.

Durante la invitación a participar en el estudio se explicó a los jóvenes universitarios de manera breve y concisa el objetivo del estudio y en qué consistía su participación. Una vez que el joven universitario aceptó participar en el estudio, se solicitó la firma del consentimiento informado. Es importante mencionar que las visitas se apegaron a las recomendaciones sanitarias de la institución educativa de nivel superior conforme a la situación epidemiológica por COVID-19.

La población del estudio se conformó por jóvenes universitarios inscritos en una universidad pública de la zona sur del estado de Tamaulipas, México. La muestra en la primera fase del estudio fue de 59 jóvenes universitarios: 29 jóvenes de la carrera de enfermería y 30 jóvenes de la carrera de ingeniería industrial, los cuales fueron seleccionados mediante un muestreo probabilístico aleatorio estratificado con asignación proporcional al tamaño del estrato. Los grupos participantes fueron seleccionados de manera aleatoria mediante el programa Excel. Durante la invitación a participar en el estudio se explicó a los jóvenes universitarios de manera breve y concisa el objetivo del estudio y en qué consistía su participación. Una vez que el joven universitario aceptó participar en el estudio, se solicitó la firma del consentimiento informado.

En el primer momento del estudio con el objetivo de identificar las características sociodemográficas y determinar las prevalencias y tipo de consumo de alcohol en los jóvenes universitarios, se aplicó a los 59 participantes

una cédula de datos personales y de consumo de alcohol, la cual incluyó preguntas relacionadas a las características sociodemográficas relacionadas a la edad, sexo, escolaridad, carrera que estudian y ocupación, así como elementos relacionados a las prevalencias del consumo de alcohol y características de dicho consumo, así como la prevalencia del consumo excesivo explosivo (*binge drinking*).

Asimismo, se aplicó el Cuestionario de Identificación de Desórdenes por Consumo de Alcohol (AUDIT) desarrollado por Babor et al. (38) y adaptado a la población mexicana por De la Fuente y Kershenobich (39). Dicho instrumento consta de 10 reactivos con opciones de respuesta tipo Likert que van de 0 a 4 y difieren en cada dimensión del instrumento. El cuestionario del AUDIT tiene un valor mínimo de 0 y un máximo de 40 puntos. La clasificación del tipo de consumo se obtiene sumando los reactivos y los puntos de corte son de 1 a 3 puntos se considera un consumo de bajo riesgo, de 4 a 7 puntos refiere consumo dependiente o de riesgo y de 8 a 40 puede representar consumo perjudicial. Lo que significa que, a mayor puntaje, se tiene mayores problemas con el consumo de alcohol. Una vez finalizada la recolección se realizó una invitación verbal y con tarjeta-invitación para participar en las entrevistas semiestructuradas de la segunda fase del estudio.

En el segundo momento del estudio con el objetivo de explorar las representaciones sociales del consumo de alcohol que construyen los jóvenes universitarios. La población se conformó a partir de la muestra inicial (59 participantes) en el primer momento del estudio, se incluyeron a siete jóvenes universitarios interesados en participar voluntariamente, a quienes se realizó una entrevista semiestructurada en línea por medio de la plataforma zoom. Las entrevistas se basaron en una guía de entrevista que se conformó por dos secciones: la primera incluyó preguntas sobre características sociodemográficas y consumo de alguna vez en la vida y en el último año; en la segunda sección se integraron cinco preguntas de final abierto para obtener la opinión del participante sobre las ideas, creencias, actitudes colectivas o significados del imaginario colectivo social con relación al consumo de alcohol. Algunas de las preguntas realizadas fueron: ¿Cómo percibe el consumo de alcohol en los jóvenes?, ¿Qué significado tiene para usted el consumo de alcohol?, ¿Cuáles son las creencias, opiniones e ideas que percibe que existen en su familia y amigos sobre el consumo de alcohol?. Cada entrevista fue realizada por el investigador principal del estudio, las cuales tuvieron una duración aproximada de 40-60 minutos.

Los datos cuantitativos se analizaron a través del paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 22 para Windows. Para describir las características sociodemográficas se aplicó estadística descriptiva mediante frecuencias, porcentajes, así como medidas de tendencia central y variabilidad para variables continuas. Para identificar las prevalencias del consumo de alcohol y consumo excesivo explosivo se utilizó estadística descriptiva a través de frecuencias, proporciones, así como la estimación puntual por Intervalo de Confianza del 95%.

Con el objetivo de explorar las representaciones sociales del consumo de alcohol en jóvenes universitarios se llevó a cabo un análisis de datos cualitativo, la cual inició con la transcripción de las entrevistas en el programa y procesador de texto Word, se realizó lectura y relectura de las unidades de análisis línea por línea de las narraciones obtenidas de las entrevistas para proceder a realizar el análisis mediante categorizaciones y codificaciones y elaboración de conclusiones. Cabe mencionar que el estudio contó con dos puntos de integración, el primero fue la obtención de la submuestra para la fase cualitativa del estudio a partir de los participantes de los participantes de la fase cuantitativa y el segundo punto de integración fue la interpretación de datos mediante la elaboración de una declaración integradora en la discusión del estudio.

RESULTADOS

En los datos sociodemográficos de los jóvenes universitarios, se observa que el 49,2% fueron participantes de la carrera de enfermería y el 50,8% de ingeniería industrial, la mayoría de los jóvenes fueron mujeres (78%). El 98,3% declaró ser soltero, asimismo, el 57,6% indicó solo estudiar, mientras que el 42,4% se dedica a estudiar y trabajar. La edad promedio de los jóvenes universitarios fue de 21,31 ($DE=1,60$) años. El promedio de años de estudios fue de 15,19 años ($DE= 1,81$). El 49,2% pertenecían a la carrera de enfermería y el 50,8% a la carrera de ingeniería industrial.

Con relación a las prevalencias del consumo de alcohol en la **Tabla 1** se evidencia que el 93,2% (IC 95% [87, 100]) ha consumido alcohol alguna vez en la vida, el 83,1% (IC 95% [73, 93]) en el último año, el 55,9% (IC 95% [43, 69])

en el último mes y el 28,8% (IC 95% [17, 41]) en los últimos siete días. Así mismo, se muestra que el 26,2% (IC 95% [13, 41]) de las mujeres reportó consumo excesivo de alcohol (*binge drinking*) durante el último mes, mientras que en los hombres se reportó en el 41,2% (IC 95% [15, 67]) de los casos.

Respecto a los tipos de consumo de alcohol según el AUDIT en la **Tabla 2** se muestra que de los 49 jóvenes universitarios que reportaron consumo de alcohol en el último año, el 36,7% (IC 95%

[22, 50]) indicó tener consumo de alcohol sensato o de bajo riesgo, el cual se considera cuando el joven universitario ingiere no más de dos bebidas alcohólicas en mujeres y no más de cuatro bebidas alcohólicas ambos no más de tres veces por semana y nunca haber consumido de 6 a más bebidas alcohólicas en un día típico.

El 34,7% (IC 95% [15, 41]) presentó consumo de alcohol dependiente o de riesgo, el cual se caracteriza cuando el joven universitario consume de cuatro a nueve bebidas alcohólicas por ocasión en el caso de los hombres y de tres a no más de cinco en las mujeres, además de mostrar síntomas como impedir el desarrollo de algunas actividades por causa del consumo de alcohol. El 28,6% (IC 95% [20, 48]) presentó consumo de alcohol perjudicial, el cual se caracteriza cuando en un día típico el joven universitario consume diez o más bebidas alcohólicas en hombres y de seis o más en mujeres, además de mostrar síntomas como: que amigos, familiares o al personal de salud ha mostrado su preocupación por la forma de consumir alcohol, además de mostrar remordimientos o sentimientos de culpa después de haber bebido, entre otros.

Prevalencia de consumo de alcohol $n= 59$	Sí		No		IC 95%	
	f	%	f	%	LI	LS
Alguna vez en la vida	55	93,2	4	6,8	87	100
En el último año	49	83,1	10	16,9	73	93
En el último mes	33	55,9	26	44,1	43	69
En los últimos siete días	17	28,8	42	71,2	17	41
Consumo Excesivo Explosivo (<i>binge drinking</i>) en mujeres	11	26,2	31	73,8	13	41
Consumo Excesivo Explosivo (<i>binge drinking</i>) en hombres	7	41,2	10	58,8	15	67

Tabla 1. Prevalencias del consumo de alcohol en los jóvenes universitarios.

Prevalencia de consumo de alcohol $n= 49$	Sí		No		IC 95%	
	f	%	f	%	LI	LS
De bajo riesgo	18	36,7	31	63,3	22	50
Dependiente o de riesgo	17	34,7	32	65,3	15	41
Perjudicial	14	28,6	35	71,4	20	48

Tabla 2. Tipos de consumo de alcohol según AUDIT.

De manera adicional se identificó que la edad promedio de inicio de consumo de alcohol fue a los 15,60 ($DE=1,81$) años, la cantidad de consumo de alcohol en la primera ocasión fue de 2,82 ($DE=2,27$) bebidas alcohólicas, mientras que la cantidad de consumo de alcohol en un día típico fue de 5,25 ($DE=4,84$) bebidas alcohólicas. La bebida de mayor consumo fue la cerveza (54,5%), siendo los amigos (43,6%) y amigos y familia (34,5%) con quienes los jóvenes universitarios suelen consumir alcohol y en ambientes de socialización como casa de amigos, bares, antros y restaurantes (38,2%), ambientes familiares (23,6%) y ambos tipos de entornos (38,2%).

Con relación a los resultados cualitativos, se incluyeron siete participantes, cinco de ellos fueron de la carrera de enfermería y dos de ingeniería industrial y sistemas. La edad promedio de los participantes fue de 21,28 años, cuatro fueron mujeres y tres hombres. Respecto al consumo de alcohol, todos los participantes indicaron consumo de alcohol alguna vez en la vida, mientras que seis de siete participantes refirieron consumo de alcohol en el último año. Posterior al análisis cualitativo se identificaron 7 categorías, las cuales se muestran en la **Tabla 3**.

Categoría 1. Conducta previa relacionada

La conducta previa relacionada se considera una característica clave en el individuo que en combinación con otros elementos puede desencadenar la frecuencia de un mismo comportamiento (40). En este sentido, la conducta previa del consumo de alcohol en los jóvenes universitarios puede generar el deseo de participar en dicha conducta en ocasiones subsecuentes con la intención de conocer nuevos sabores o volver a experimentar aquellos efectos derivados del consumo de alcohol en consumos previos. Con base en esto, los jóvenes mencionaron lo siguiente:

P1 “Suelo consumir a veces porque me gusta probar bebidas” ... *P4*... “Las personas que ya han tenido un encuentro con el alcohol pues recrean o recuerdan esos momentos que les produce una satisfacción o saciedad y pues recurren a eso.” ... *P5*... “Cuando lo hago es porque me apetece tomar” ... *P6*... “Haber consumido antes, de que pues les gustó o que bajo los efectos se sienten bien”.

Como se refiere en las narrativas, el hecho de experimentar nuevos sabores en bebidas alcohólicas es un atractivo para que los jóvenes decidan consumirlo. Así mismo, se encuentran los jóvenes que se interesan en experimentar sensaciones creadas en consumos previos, lo que se convierte en un impulso para beber en el futuro con la intención de buscar placer de corto plazo, en lugar de considerar otras opciones saludables como disfrutar de una buena película, practicar deporte, entre otros.

Categoría 2. Percepción de beneficios del consumo de alcohol

La percepción del joven universitario sobre los beneficios del consumo de alcohol son aquellas representaciones mentales sobre los resultados positivos o reforzadores derivados del consumo de alcohol. Entre ellos, se encuentran los beneficios intrínsecos o extrínsecos (41). Los beneficios intrínsecos son aquellos resultados percibidos por el joven universitarios como positivos que permitirá obtener un mayor estado de alerta, energía o estado emocional. Sobre esto, los participantes refieren lo siguiente:

P3... “Es algo desestresante” ... “Para mitigar esa tristeza o esos problemas, no sé cómo un desahogo emocional” ... *P4*... “Tomé un poco más cuando entré a la universidad y ya trabajaba, ya que tenía más responsabilidades de escuela y prácticas, más cansancio, y a veces se espera que ya sea viernes para buscar esa fuga” ... *P5*... “Hay unos familiares que les da sueño y otros que están más activos, más felices” ... *P6*... “Suelen decir que, si tienes problemas para sentirte mejor, pues toma”.

Categorías	Subcategorías
1. Conducta previa relacionada	
2. Percepción de beneficios del consumo de alcohol	
3. Percepción de barreras para el consumo de alcohol	
4. Autoeficacia de resistencia al consumo de alcohol	
5. Afectos positivos relacionados al consumo de alcohol	
6. Influencias interpersonales	6.1. Creencias positivas y negativas hacia el consumo de alcohol
	6.2. Modelado
	6.3. Presión social
7. Influencia situacional de las redes sociales	

Tabla 3. Categorías y subcategorías identificadas en las entrevistas semiestructuradas.

Las narrativas anteriores muestran una variedad beneficios intrínsecos percibidos por los jóvenes universitarios, los cuales se convierten en una fuente de motivación directa o indirecta para consumir alcohol. Entre ellos se destacan beneficios como obtener un mayor estado de alerta y energía. Así como sobrellevar problemas o sentimientos derivados de la carga académica y/o laboral, lo que convierte al consumo de alcohol como una vía para olvidar los problemas y al mismo tiempo sentirse mejor emocionalmente. De este modo, se evidencia que algunos jóvenes universitarios no han construido estrategias positivas y saludables para afrontar los problemas que se le presentan.

Respecto a los beneficios extrínsecos, se describen como aquellos resultados percibidos por el joven universitarios como positivos mediante los cuales el joven universitario puede obtener posibles interacciones sociales como resultado de su participación en el consumo de alcohol. Sobre esto, los participantes refieren lo siguiente:

P3... "La persona que consume o ingiere alcohol empieza a comunicarse más y hablar de sus problemas" ... P6... "A veces soy penosa y me da pena hablar, pero después de consumir alcohol se me hace más fácil, me hace sentir bien".

Con base en sus discursos, los jóvenes universitarios expresan diversos efectos que suelen suscitarse durante o después del consumo, en las que se destaca generar un ambiente divertido, una sensación de relajación, una mejor forma de inhibir la ansiedad social y mejorar la convivencia y socialización con sus pares. Así mismo, se señaló que se percibe el consumo de alcohol como una forma de expresar sentimientos o emociones que en un estado no étílico probablemente no sucedería. El hecho de "sentirse bien" con el consumo de alcohol puede originar el deseo de continuar socializando con alcohol, lo que podría reflejarse en un consumo excesivo de alcohol en periodos de tiempo cortos.

Categoría 3. Percepción de barrera para el consumo de alcohol

La percepción de barreras consiste en la interpretación de inconvenientes de una acción particular, los cuales generan motivos de evitación en relación con la conducta, es decir, el consumo de alcohol (41). Una de las barreras hacia esta conducta fueron las consecuencias negativas, las cuales incluyen aquellas acciones ejercidas por los jóvenes universitarios resultantes del consumo de alcohol, las cuales desde la perspectiva del participante son consideradas como no deseables, ya que en su mayoría desencadenan en conflictos, violencia o acoso. En relación con esto, los jóvenes refirieron lo siguiente:

P2... "Ya que el alcohol los sobrepasó empiezan a discutir, a malacoppear, llegan hasta los golpes, me ha tocado también ver muchos accidentes a causa de esto, y por eso a veces prefiero no salir" ... P3... "Las personas se ponen en un modo bastante agresivo" ... P5... "Por lo mismo del alcohol como que les da la valentía de hacer cosas que no harían sobrios, empiezan a decir cosas o a tocar a las mujeres o a los hombres y así" ... "Se ponen malacopa".

Como se mostró en las narrativas previas, las acciones de los jóvenes durante o después del consumo de alcohol pueden desencadenar situaciones de riesgo y peligrosas para el propio consumidor y quienes se encuentren cerca, por lo que a veces se convierten en una limitante para futuros consumos de alcohol. Uno de los términos referidos por los participantes fue "malacoppear", el cual se define por los participantes como aquellas personas violentas y problemáticas que cuando ya están ebrias les empieza a molestar todo o buscan cualquier excusa para violentarse y quieren llevar la contraria siempre".

Categoría 4. Autoeficacia de resistencia al consumo de alcohol

La autoeficacia es la capacidad del joven universitario de resistir la tentación de consumir alcohol ante diferentes situaciones personales o sociales (42). Los participantes comparten que la decisión del no consumo de alcohol puede verse afectada por presión de otros y el encajamiento del ambiente donde se lleva a cabo el consumo de alcohol. Sobre esto, los participantes mencionan lo siguiente:

P1... "Pueden decir media hora antes de la fiesta que no van a tomar y ya estando ahí, el impulso o no sé los lleva a volver a caer en tomar y ponerse mal" ... P4... "Yo tengo mi control, mis límites, pues yo me restrinjo. Pero también sé de esas personas que todos los fines de semanas agarra a tomar, trabaja prácticamente para mantener su vicio (risa)" ...P6... "No lo pienso mucho realmente... si son mis amigos cercanos pues si es de que...vamos" ...P7... "Mi decisión se basa en salir a distraerme y luego en que si hay mucha insistencia en que salga".

Como se observa en los discursos de los jóvenes universitarios el consumo de alcohol puede percibirse como una conducta que no ocurre solo por la decisión del propio individuo, sino también por la posible influencia de otros jóvenes (amigos) y el ambiente de consumo. Para algunos jóvenes el consumo de alcohol es una conducta habitual en actos de socialización por lo que puede verse disminuida la percepción del riesgo y las consecuencias del consumo de alcohol. De manera contraria, algunos participantes refieren tener la capacidad para tomar decisiones sobre el consumo de alcohol con el fin de evitar situaciones riesgo para ellos o para terceras personas como sus amigos, planteando conductas y respuestas asertivas para su rechazo a consumir alcohol.

Categoría 5. Afectos positivos relacionados al consumo de alcohol

Hace referencia a los estados de sentimientos subjetivos que pueden ocurrir antes, durante o después del consumo de alcohol; los cuales incluyen la excitación emocional de la propia conducta, la conducta en sí misma y el entorno donde se desarrolla la conducta (41). En relación con lo anterior, se destacaron afectos positivos relacionados al consumo de alcohol como los sentimientos de inclusión a un círculo social por el hecho de consumir alcohol, así como sentimientos de sentirse contento, alegre o en generar un ambiente placentero de mayor socialización o diversión. Sobre ello, los jóvenes universitarios indicaron lo siguiente:

P1... "Con mis amigos nunca puede faltar el alcohol para celebrar cosas" ... P2... "Para mí, el encaje social... la soberbia de decir yo me puse hasta el tope, me excedí bastante, yo hice esto" ... P3... "Para tener una mejor diversión placer, relajación" ... P4... "Simplemente puede ser por ocio, porque quieren pasar el rato contentos y nada más".

Como se muestra en las narrativas, los afectos positivos relacionados al consumo de alcohol referidos por los jóvenes universitarios coinciden en que a través del consumo de alcohol pueden tener diversión, formar parte de un grupo para celebrar o pasar el rato entre amigos, lo que significa que para ellos sin alcohol no hay celebración o disfrute de reuniones sociales.

Categoría 6. Influencias interpersonales

Son aquellas cogniciones que involucran la conducta, las creencias y las actitudes que tienen otros sobre el consumo de alcohol, las cuales pueden surgir de la familia, amigos o personas cercanas al joven universitario. Cabe mencionar que las cogniciones desarrolladas con relación a otros surgen de las normas, el apoyo social y el modelado, las cuales en su conjunto pueden predisponer a que una persona participe en una determinada conducta (41).

Subcategoría 6.1. Creencias positivas y negativas hacia el consumo de alcohol

Son las percepciones o creencias hacia el consumo de alcohol pueden ser de aceptación, las cuales surgen a partir del punto de vista tanto del joven universitario como de su entorno, siendo este principalmente amigos y familia. Ante esto los participantes refieren lo siguiente:

P1... "Yo creo que no está mal siempre y cuando sea equilibrado"; P2... "Para mi familia es aceptado siempre y cuando evitemos el exceso... para mis amigos es aceptable y casi indispensable... es raro que existan reuniones sin alcohol"; P4... "Cuando era adolescente pues siempre me daban para probar con la típica de... prueba aquí para que no pruebes en la calle"; P6... "La mayoría de los jóvenes consumen alcohol y es algo que muy comúnmente se hace" ... "(risa) pues para mis amigos es algo muy normal, algo de que vamos a salir y pues es tomar".

Con base en los relatos de los jóvenes universitarios se observa el papel que ejerce el entorno en el que se desenvuelven, siendo la familia uno de los principales medios para el inicio o mantenimiento del consumo de alcohol en edades posteriores como la adultez mediante actos sociales donde el consumo de alcohol se encuentra como un vehículo de socialización y de convivencia. A pesar de que en su mayoría perciben una aceptación del consumo de alcohol entre los jóvenes universitarios, de alguna forma se habla de realizarlo bajo ciertos límites o sin excesos.

Así mismo, llama la atención de que cuando se es adolescente en la familia dan a probar el alcohol con una idea de inmunizar al joven sobre este consumo y de cierta forma valorar las reacciones de este con la idea de protegerlos, así mismo se trata de evitar que sus primeros contactos con el alcohol sean en la calle y con otras personas. De manera adicional, se destaca que el consumo de alcohol se percibe como

una conducta normal o como un hábito adquirido por las "buenas" experiencias que los jóvenes consideran positivas durante y después del consumo de alcohol, como lo es pasarla bien o conocer gente nueva. Sin embargo, el consumo que probablemente se buscaba como una forma de diversión puede convertirse en una "costumbre", hábito o estilo de vida que puede llegar a ser permanente y que a su vez puede reflejarse en problemas severos con el consumo de alcohol.

De manera contraria a las creencias positivas, también existen las creencias negativas, es decir, aquellas percepciones de rechazo hacia el consumo de alcohol, las cuales pueden derivarse de experiencias previas o conocimiento socialmente construido sobre esta conducta. Respecto a esto, los participantes refieren lo siguiente:

P2... "En mi familia está mal visto consumir alcohol" ... P3... "En mi familia no se ve el consumo de alcohol, pero se le tiene como un concepto neutro, porque pues no es algo bueno" ... P5... "Creo que no es saludable hacerlo" ... "En mi familia no lo consumen tanto, entonces si están en contra de eso debido a antecedentes que ha habido con el alcohol".

Como se presenta en los discursos las creencias negativas hacia el consumo de alcohol surgen principalmente del ambiente familiar, lo que a su vez genera en los jóvenes universitarios percepciones similares en las que no consideran el consumo de alcohol como algo bueno para ellos. También se destaca que las posturas negativas hacia el consumo de alcohol pueden derivarse de antecedentes familiares de consumo excesivo, por lo que la familia intenta romper el patrón generando conciencia en el joven para evitar el consumo de alcohol y revivir experiencias familiares de consumo problemático.

Subcategoría 6.2. Modelado

El modelado hace referencia a la imitación de conductas aprendidas por observación en el entorno inmediato del joven universitarios. El modelado puede tener origen de la conducta observada en la familia, amigos o pares (42). Sobre lo referido previamente, los jóvenes universitarios mencionaron lo siguiente:

P1... "Viene más que nada de casa, sobre lo que a ti te permiten o como te enseñan a lo que está bien y está mal" ...P2... "Creo que muchos de mis compañeros tienen el ejemplo de sus padres, de sus tíos y de más gente que consume el alcohol".

De acuerdo con lo referido por los participantes, el consumo de alcohol en diversos casos suele iniciar en el entorno familiar y sus conductas sobre el consumo de alcohol, ya sea por el ejemplo de otros o la imagen que puedan percibir los jóvenes universitarios sobre su propia familia y otros sujetos en situaciones de consumo de alcohol. Así como, la enseñanza y educación que el joven pueda recibir por parte de sus padres sobre el consumo de alcohol.

Subcategoría 6.3. Presión social

La presión social involucra aquellas influencias ejercidas por otras personas para que el joven universitario cambie las actitudes o decisiones sobre el consumo de alcohol. En relación con esto, los participantes refirieron lo siguiente:

P3... *“Se llega más al consumo de alcohol por la invitación que por iniciativa propia” ... “Perfectamente puede ser influido por terceros”. P4... “Las malas compañías que se encuentran en el camino” ...P5... “Te sientes presionado por otros, pues están insistiendo o diciendo que si no tomas eres cobarde o no eres divertido y hacen sentir como si fueras aburrido”. P6... “Siento que influyen mucho mis amigos en ese momento... de que... ay tómate otra o así de que ay se siente bien” ... “Con mis amigos si es como que el consumo es mayor”.*

Como se muestra en las anteriores hablas, algunos jóvenes consideran que el consumo de alcohol puede producirse por la influencia de otros, entre los que se destacan los amigos, quienes ejercen presión sobre ellos de distintas maneras. La presión social puede presentarse bajo argumentos que intentan persuadir al otro sujeto de que el consumo de alcohol hace que se sientan mejor, mientras que otros jóvenes intentan cambiar la actitud del joven bajo argumentos condicionantes bajo la ideología de que si no toman entonces son personas aburridas o cobardes”.

Categoría 7. Influencia situacional de las redes sociales

Son aquellas percepciones y cogniciones personales que tiene el joven universitario sobre cualquier situación o contexto que facilite o impida la conducta del consumo de alcohol, en las que se pueden considerar la percepción de las opciones disponibles y las características del entorno (41). Una de las influencias situacionales referidas por los participantes fueron las redes sociales, las cuales hacen referencia a aquellos mensajes que los jóvenes universitarios reciben indirectamente mediante el uso constante de redes sociales, los cuales pueden ejercer influencia sobre las creencias e ideología que tienen los jóvenes universitarios sobre el consumo de alcohol. En relación con esto, los participantes mencionaron lo siguiente:

P5... *“Las redes tienen mucha influencia, en varios videos como tiktok incitan a tomar alcohol, a que se piense que tomar con sus amigos es algo divertido o algo como que tienes que hacer de ley” ... P7... “También la publicidad que se le da a las bebidas te hace ver las cosas de que, pues consúmela, refréscate o distráete un rato y no te hacen ver las cosas malas solo las buenas entre comillas”.*

De acuerdo con los relatos de los jóvenes universitarios la publicidad y contenido emitido por las redes sociales sobre el consumo de alcohol pueden ser distorsionados, ya que muestran una imagen social del consumo de alcohol como una acción divertida y natural entre los jóvenes. De este modo, las creencias construidas por los jóvenes universitarios a partir de este contenido pueden ser afectadas, de tal forma que decidan iniciar, mantener o aumentar el consumo de alcohol.

DISCUSIÓN

El objetivo de este estudio fue identificar los patrones del consumo de alcohol y explorar las representaciones sociales del consumo de alcohol que construyen los jóvenes universitarios. Con relación a los patrones del consumo de alcohol identificados en los jóvenes universitarios, se mostró

que el 93,2% consumió alguna vez en la vida, el 83,1% en el último año, el 55,9% en el último mes y el 28,8% en los últimos siete días. Las prevalencias del consumo de alcohol alguna vez en la vida y en el último año fueron similares a lo reportado en otros estudios realizados en jóvenes mexicanos, los cuales plasmaron cifras elevadas. En relación con el consumo de alcohol en el último mes y última semana, los resultados del presente estudio fueron menores que los referidos previamente en otros estudios (5-8).

Las similitudes en las prevalencias alguna vez en la vida y en el último año podrían deberse a que en el rango de edad de los jóvenes universitarios suele iniciarse el consumo de alcohol o en su defecto, mantenerse e incrementarse debido a su nuevo entorno social universitario. En el caso de las diferencias en las prevalencias en el último mes y última semana, podrían deberse a que en el presente estudio se abordaron carreras con alta demanda académica, la cual comprende de horarios de clase prolongados u horarios que incluyan clases y prácticas, como lo es la carrera de enfermería; por lo que los jóvenes disminuyen la frecuencia de consumo de alcohol.

Referente a los tipos de consumo de alcohol según el AUDIT, se evidenció que los jóvenes universitarios que indicaron consumir alcohol en el último año, el 36,7% presentó consumo sensato, el 34,7% dependiente y el 28,6% perjudicial. Dichos resultados difieren con estudios realizados en México, ya que la proporción de consumo sensato fue mayor (51% - 61%) en otros estudios en comparación con los resultados de este estudio (9,11-12). En el caso del consumo dependiente, se evidenció una proporción alarmante de jóvenes universitarios con este tipo de consumo, el cual difiere con diversos autores, ya que se presentan mayores o menores proporciones (10,12).

Respecto al consumo perjudicial, en este estudio se evidenció una mayor proporción de jóvenes universitarios, en comparación con otros estudios que mostraron proporciones entre 0.5% y 23.4% (9-12). La variabilidad en la proporción del consumo de alcohol dependiente y perjudicial reportada en este estudio y los de referencia se podría deber a que la cantidad y consecuencias del consumo de alcohol pueden diferir según los antecedentes de consumo de alcohol del joven universitario, así como de otras condicionantes derivados de la carga académica, el ambiente de socialización, la relación con sus pares y posibles experiencias psicológicas de su propia edad y etapa de vida (4,14).

Si bien los datos anteriores muestran que la conducta del consumo de alcohol en los jóvenes universitarios es un problema real y alarmante, dicha conducta también puede ser analizada desde la percepción del joven universitario. Por tal motivo, a partir del objetivo de explorar las representaciones sociales del consumo de alcohol que construyen los jóvenes universitarios se obtuvo información sobre las diversas creencias, percepciones, ideologías y conocimiento socialmente construido sobre el consumo de alcohol. En este sentido, a partir de las entrevistas semiestructuradas emergieron siete categorías: conducta previa relacionada, percepción de beneficios del consumo

de alcohol, percepción de barreras para el consumo de alcohol, autoeficacia de resistencia al consumo de alcohol, afectos positivos relacionados al consumo de alcohol, influencias interpersonales (con tres subcategorías) e influencia situacional de las redes sociales.

En la categoría de conducta previa relacionada se destaca que los jóvenes universitarios toman como referencia las experiencias vividas en consumos previos con la intención de obtener efectos similares, como “sentirse bien” bajo los efectos del alcohol o el simple deseo de beber y/o probar nuevos sabores de bebidas alcohólicas. Con relación a esto, teóricos como Bandura (40) mencionan la exposición previa a una determinada conducta y la presencia de otros factores facilitadores pueden motivar a que el sujeto reincida en la misma conducta.

La segunda categoría sobre la percepción de beneficios del consumo de alcohol detalla diversos resultados obtenidos mediante la acción de consumir alcohol, los cuales son referidos por los participantes como positivos. De acuerdo con Pender (41), la percepción de beneficios de una conducta puede desencadenar un reforzamiento de la misma, los cuales pueden ser extrínsecos o intrínsecos. Dentro de los beneficios intrínsecos, los jóvenes universitarios destacaron la obtención de un desahogo emocional o mayor energía; elementos que coinciden con Ferreira de Araújo y Roberto (43), quienes identificaron que los jóvenes encontraban en el consumo de alcohol consecuencias positivas como sentirse animados y olvidarse de problemas.

Aunado a lo anterior, los jóvenes universitarios también refirieron otro tipo de beneficios, los cuales se clasificaron como extrínsecos. Entre los beneficios extrínsecos se mostró la obtención de interacciones sociales a partir del consumo de alcohol, ya que de acuerdo con los jóvenes el consumo de alcohol se percibe como un facilitador para comunicarse, así como disminuir la posible ansiedad generada en entornos de socialización. De este modo, los jóvenes perciben el consumo de alcohol como un vehículo para mejorar su forma socializar. Dichos resultados concuerdan con lo reportado por Brown y Murphy (44) y Aresi et al. (45), quienes mostraron que los jóvenes universitarios consideran beneficioso que el consumo de alcohol les permita reducir la timidez, incrementar la confianza con sus pares o nuevos contactos y crear nuevos amigos en situaciones poco familiares.

En la categoría de percepción de barrera para el consumo de alcohol, se mostró que para algunos jóvenes existen ciertos resultados poco agradables e inconvenientes del consumo de alcohol. Entre las barreras referidas por los jóvenes se destacan principalmente actos de violencia, agresividad e incluso acoso hacia las mujeres. Un término que resultó particular y frecuente entre los jóvenes universitarios fue “malacopear”, en el que se refieren a aquellas personas que bajo los efectos del alcohol su comportamiento se torna violento y problemático.

Estos hallazgos coinciden con Ferreira de Araújo y Roberto (43), quienes destacaron que los jóvenes universitarios además de identificar consecuencias positivas del

consumo de alcohol también indicaron consecuencias negativas como alteraciones biológicas o del comportamiento, así como efectos desagradables al día posterior al consumo de alcohol. De acuerdo con Pender (41), las barreras para el consumo de alcohol pueden convertirse en un motivo de evitación, es decir, para no sufrir efectos indeseados del alcohol, disminuir riesgos de violencia y en el caso de las mujeres disminuir la posibilidad de ser víctima de inseguridad y acoso.

La categoría de autoeficacia de resistencia al consumo de alcohol destaca que existen dos tipos de jóvenes cuando se trata de tomar decisiones sobre consumir o no consumir alcohol, ya que algunos participantes refieren sentirse totalmente seguros sobre su decisión de no consumo o sus límites. Sin embargo, existen otros jóvenes que a pesar de haber decidido no consumir alcohol, esta se contrapone cuando ya se encuentran ante escenarios de consumo y socialización con otros jóvenes que si consumen alcohol. En relación con esto, la literatura ha evidenciado que los jóvenes que poseen una baja autoeficacia de resistencia al consumo de alcohol, es decir, menor capacidad para resistir el consumo de alcohol ante diferentes situaciones personales o sociales (40) tienen mayor riesgo de caer o recaer en el consumo de esta sustancia (18,46).

Dentro de la categoría de afectos positivos relacionados al consumo de alcohol se mostraron diversos sentimientos subjetivos referidos por los jóvenes universitarios como sentimientos positivos generados a partir del consumo de alcohol. Los afectos positivos que fueron referidos frecuentemente por los jóvenes universitarios fueron el placer, relajación, diversión, sentirse contentos y parte de un grupo. Estos hallazgos concuerdan con lo reportado por Ferreira de Araújo y Roberto (43) y Aresi et al. (45), quienes en sus estudios evidenciaron que los jóvenes universitarios ven el consumo de alcohol como una fuente para mejorar el tiempo que se comparte con otros y hacer cosas “cosas locas” para pasar el rato y hacer recuerdos de cosas que no se harían en un estado no étílico. De manera adicional, Brown y Murphy (44) destacan que para algunos jóvenes el hecho consumir con alcohol se percibe como “hacer algo”, mientras que chalar son alcohol se considera como “no hacer nada”. En relación con lo anterior, Pender (41) refiere que los afectos positivos de una conducta se pueden presentar mediante la excitación emocional de la conducta y el entorno en el que se lleva a cabo dicha conducta.

En la categoría de influencias interpersonales se generaron tres subcategorías: creencias positivas y negativas hacia el consumo de alcohol, el modelado y la presión social. De acuerdo con las narrativas de los participantes se muestran creencias positivas en las que se destaca la aceptación del consumo y la normalización de éste, ya que al verse como una conducta común entre las demás personas se llega a percibir el consumo de alcohol como algo “normal”, y que por ende la percepción de los riesgos y consecuencias se ven alteradas, al punto en que para algunos jóvenes el consumo de alcohol se convierte en algo indispensable para reuniones sociales.

Las creencias positivas hacia el consumo de alcohol incluso pueden ser aprendidas desde el entorno familiar, ya que en algunos casos el primero consumo de alcohol de los jóvenes universitarios suele darse por los padres o familiares bajo la ideología de que probar en casa puede ser mejor que probar en otros lugares, ya que de esta forma pueden valorarse reacciones del joven o enseñar a beber. Si bien, para algunas familias el consumo de alcohol tiene creencias positivas, para otras familias esta conducta está mal vista debido a experiencias vividas con otros miembros de la familia que sufrían de alcoholismo. Dichos hallazgos coinciden con Recto y Fernández (36) quienes mostraron que los jóvenes consideran el consumo de alcohol como algo habitual, ya que todo el mundo lo hace y forma parte de una práctica legítima de fiestas y eventos sociales. Asimismo, se destacó que los padres fungen como uno de los principales iniciadores en el consumo de alcohol.

Con relación a lo anterior, en la subcategoría de modelado, los participantes consideran que uno de los factores que puede generar que un joven consuma alcohol es tener el ejemplo de sus padres y otros en casa, así como aquello que se les permite y enseña sobre el consumo de alcohol. En la subcategoría de presión social se destaca que la influencia ejercida por otros hacia los jóvenes tiene un papel importante para que decidan consumir alcohol. En relación con ello, los jóvenes refirieron que una de las maneras en que se relacionan más con el alcohol es por medio de una invitación de terceros. Así mismo, se evidenciaron algunas formas para presionar al joven a que consuma alcohol, como el hecho de intentar persuadir con chantajes o refiriendo efectos positivos. Estos relatos coinciden con Recto y Fernández (36) quienes mostraron que los jóvenes realizan el consumo de alcohol porque los amigos invitan o forcejean para se beba.

Las tres subcategorías referidas previamente muestran diversos tipos de influencias interpersonales que según lo indicado por Pender (41) pueden originarse en cogniciones o conocimiento socialmente desarrollado a partir de normas, creencias y actitudes que otros pueden tener hacia el consumo de alcohol y que de alguna manera pueden provocar que una persona decida realizar una conducta, como el consumo de alcohol.

En la última categoría de influencia situacional de las redes sociales, los jóvenes universitarios refieren que contenidos de diversas aplicaciones sociales incluyen mensajes publicitarios con la intención de que la persona consuma para disminuir el calor o distraerte un rato. Así mismo, se destacan contenidos de videos tipo “challenge” en los que se intenta dar un mensaje de que consumir alcohol con amigos es divertido. Estas percepciones y cogniciones sobre situaciones y contextos donde se realiza el consumo de alcohol pueden emitir mensajes erróneos que faciliten la conducta en los jóvenes universitarios (41).

El análisis de las categorías permitió profundizar en características, percepciones, creencias, ideologías y conocimiento socialmente construido sobre el consumo de alcohol en los jóvenes universitarios. Las representaciones

sociales del consumo de alcohol en los jóvenes universitarios parte principalmente de los que ellos han observado, escuchado, aprendido y vivido sobre el consumo de alcohol, lo que a su vez permite al joven construir su propia imagen y significado del consumo de alcohol, el cual puede ser positivo o negativo, es decir, considerar el alcohol como una conducta necesaria para socializar, hacer amigos, sentirse mejor, divertirse ; o en su defecto, considerar el consumo de alcohol como una conducta de riesgo e innecesaria para la vida. Ambas posturas sin duda forman los cimientos para que un joven decida iniciar, mantener o incrementar su consumo. El conocimiento generado en este estudio resulta de vital relevancia para continuar profundizando en el fenómeno, hacer investigaciones y en un futuro generar estrategias de prevención específicamente para jóvenes universitarios.

Conclusiones

Las prevalencias del consumo de alcohol y los tipos de consumo de alcohol fueron superiores en comparación con estudios sobre el consumo de alcohol en jóvenes universitarios. Esta conducta pudo ser analizada desde la perspectiva del joven universitario mediante las representaciones sociales del consumo de alcohol, en las cuales se evidencia el papel importante que pueden tener las creencias, percepciones e ideologías sobre esta conducta en los jóvenes universitarios y el lugar donde se desenvuelven.

A partir de los hallazgos cualitativos, se destacó el peso que pueden tener múltiples factores del propio sujeto y de su entorno en la conducta del consumo de alcohol. Si bien, los resultados de este estudio fueron interesantes, una de las limitaciones fue el proceso de invitación y aceptación de los jóvenes para participar en la fase cualitativa del estudio, por lo que se sugieren crear mejores estrategias. A pesar de dicha limitación, el presente estudio contribuye significativamente, ya que los resultados de esta investigación pueden ser útiles para investigaciones futuras que tengan como objetivo profundizar en el fenómeno del consumo de alcohol en los jóvenes universitarios mediante el estudio de posibles factores personales y ambientales que pueden predecir esta conducta, así como el desarrollo de posibles intervenciones con enfoque preventivo para esta población en específico, las cuales puedan incluir componentes relevantes de los hallazgos cualitativos, como las creencias e ideologías que tienen los jóvenes universitarios sobre el consumo de alcohol.

DATOS AUTORES

(1) Doctora en Ciencias de Enfermería. Universidad Autónoma de Nuevo León; (2) Doctora en Filosofía con especialidad en Psicología. Universidad Autónoma de Nuevo León; (3) Doctora en Enfermería con especialidad en Psiquiatría. Universidad Autónoma de Nuevo León (Nuevo León, México).

Recibido: 09/02/2024. Aceptado: 09/07/2024.

Versión definitiva: 20/08/2024

BIBLIOGRAFÍA

1. Global status report on alcohol and Health. Geneva. Organización Mundial de la Salud [Internet]. 2018. Disponible en: <https://www.who.int/publications/item/9789241565639>
2. El consumo de alcohol y su salud. EUA. Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades [Internet]. 2021. Disponible en: <https://www.cdc.gov/alcohol/hojas-informativas/consumo-alcohol-salud.html>
3. Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco 2016-2017: Reporte de Alcohol. Ciudad de México. México. Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz (INPRFM); Instituto Nacional de Salud Pública (INSP); Comisión Nacional Contra las Adicciones (CONADIC); Secretaría de Salud (SS) [Internet]. 2017. Disponible en: https://inprf.gob.mx/psicosociales/archivos/ena/ENCODAT_DROGAS_2016-2017.pdf
4. Aumenta el consumo de alcohol entre jóvenes. Secretaría de Salud [Internet]. 2017. Disponible en: <https://www.gob.mx/salud/articulos/aumenta-el-consumo-de-alcohol-entre-jovenes>
5. Alonso-Castillo MM, Un-Aragón LT, Armendáriz-García NA, Navarro-Oliva EIP, López-Cisneros MA. Sentido de coherencia y consumo de alcohol en jóvenes universitarios. *Rev UAA*. 2018; 26(75), 66-72. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/674/67457300008/html/>
6. Armendáriz NA, Alonso MM, Alonso BA, López M, Rodríguez L, Méndez MD. La familia y el consumo de alcohol en estudiantes universitarios. *Cienc enferm-Chi*, 2014; 20(3). Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=370441817010>
7. González-Angulo P, Alonso-Castillo M, Arena C, Gómez-Meza M. Factores protectores intrapersonales predictores del consumo de alcohol en universitarios del Sur de México. *NPEPS*, 2022;7(1). Disponible en: <http://dx.doi.org/10.30681/252610106035>
8. Barradas Alarcon ME, Fernández Mojica N, Gutiérrez Serrano L. Prevalencia del consumo de alcohol en estudiantes universitarios. *RIDE*, 2016; 6(12). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498153966028>
9. Alonso-Castillo M, Yañez-Lozano A, Armendáriz-García N. Funcionalidad Familiar y Consumo de Alcohol en Adolescentes de Secundaria. *Health and Addictions*, 2017; 17(1),87-96. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83949782009>
10. Guzmán FR, Pérez VE, Rodríguez L, Mejía A, Candia JS. Influencia de la religiosidad en las actitudes y el consumo de alcohol en adolescentes y jóvenes. *Rev Ene*. 2019; 4. Disponible en: <https://doi.org/10.22370/bre.41.2019.2301>
11. Sæther S, Knapstad M, Askeland KG, Skogen JC. Alcohol consumption, life satisfaction and mental health among Norwegian college and university students. *Addict Behav Rep*. 2019; 10. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2019.100216>
12. Santos-Morocho J, Vega B, Muñoz M. Funcionalidad familiar y consumo de alcohol en estudiantes universitarios. *Rev. Cient*. 2018; 7(2), 15-27. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83949782009>
13. Henry L, James P, Okolimong E, Kaudha G, Maria S, Nakimuli-Mpungu E. Prevalence and associated factors of alcohol use patterns among university students in Uganda. *Pan Afr Med J*. 2020; 37, 339. Disponible en: <https://doi.org/10.11604/pamj.2020.37.339.21136>
14. Arnett JJ. Conceptions of the transition to adulthood among emerging adults in American ethnic groups. *New directions for child and adolescent development*. 2003; 100: 63-75. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/cd.75>
15. Badicu G, Zamani-SaniS H, Fathirezaie Z. Predicting Tobacco and Alcohol Consumption Based on Physical Activity Level and Demographic Characteristics in Romanian Students. *Children*. 2020; 7. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/children7070071>
16. Wendt S, Mohr C, Wang M, Haverly S. Proximal predictors of alcohol use among Japanese college students. *Substance use & misuse*, 2017. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/10826084.2017.1365086>
17. Hasking P, Boyes M, Mullan B. Reward and Cognition: Integration Reinforcement Sensitivity Theory and Social Cognitive Theory to Predict Drinking Behavior. *Subst Use Misuse*. 2015; 50. Disponible en: <https://doi.org/10.3109/10826084.2015.1005315>
18. Tonkuriman A, Sethabouppha H, Thungjaroenkul P, Kittirattanapaiboon P. A Causal Model of Binge Drinking Among University Students in Northern Thailand. *J. Addict. Nurs*. 2019; 30: 14-23. Disponible en: <https://doi.org/10.1097/JAN.0000000000000261>
19. Koordeman R, Anschutz DJ, Engels RC. Self-control and the effects of movie alcohol portrayals on immediate alcohol consumption in male college students. *Front psychiatry*. 2015; 5, 187. Disponible en: <https://doi.org/10.3389/fpsy.2014.00187>
20. Hagger M, Gucciardi D, Turrell A, Hamilton K. Self-control and Health-related behaviour: The role of implicit self-control, trait self-control, and lay beliefs in self-control. *Br J Health Psychol*. 2019. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/bjhp.12378>
21. Bogg T, Lasecki L, Vo PT. School Investment, Drinking Motives, and High-Risk, High-Reward Partying Decisions Mediate the Relationship Between Trait Self-Control and Alcohol Consumption Among College Drinkers. *JSAD*. 2016; 77. Disponible en: <https://doi.org/10.15288/jsad.2016.77.133>
22. Messina MP, D'Angelo A, Ciccarelli R, Pisciotta F, Tramonte L, Fiore M, et al. Knowledge and Practice towards Alcohol Consumption in a Sample of University Students. *Int J. Environ. Res. Public Health*. 2021; 18: 9528. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/ijerph18189528>

23. Lui P, Zamboanga B, Ertl M, Rodriguez L, Martin J, Gonzales R. Drinking motives, cultural orientations, and alcohol use among Hispanic college students at the U.S.–Mexico border. *J Ethn Subs Abuse.* 2020; 27. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/15332640.2020.1845901>
24. Villarosa-Hurlocker M, Bravo A, Pearson M. The relationship between social anxiety and alcohol and marijuana use outcomes among concurrent users: a motivational model of substance use. *Alcohol: Clin Exp Res.* 2019; 43: 732–740. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/acer.13966>
25. Lyvers M, Hanigan C, Thorberg F. Social Interaction Anxiety, Alexithymia, and Drinking Motives in Australian University Students. *J. Psychoact. Drugs.* 2018; 50. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/02791072.2018.1517228>
26. Navarro E, Gherardi-Donato E, Bermúdez J, Guzmán F. Uso de Facebook, estrés percibido y consumo de alcohol en jóvenes universitarios. *Rev. Ciência & Saúde Coletiva.* 2018; 23. Disponible en: <https://doi.org/10.1590/1413-812320182311.27132016>
27. Chen Y, Feeley F. Predicting Binge Drinking in College Students: Rational Beliefs, Stress, or Loneliness?. *Journal of Drug Education: Substance Abuse Research and Prevention.* 2015; 45: 133-155. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0047237916639812>
28. Lew D, Xian H, Qian Z, Vaughn MG. Examining the relationships between life satisfaction and alcohol, tobacco and marijuana use among school-aged children. *J Public Health.* 2019; 41:346–353. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdy074>
29. Mateo-Crisóstomo Y, Rivas-Acuña V, González-Suárez M, Hernández Ramírez G, Victorino-Barrá A. Funcionalidad y satisfacción familiar en el consumo de alcohol y tabaco en los adolescentes. *Health and Addictions.* 2018; 18(2), 195–205. Disponible en: <https://doi.org/10.21134/haaj.v18i2.378>
30. Jitnarin N, Heinrich K, Haddock C, Hughey J, Berkel L, Poston W. Neighborhood Environment Perceptions and the Likelihood of Smoking and Alcohol Use. *Int J Environ Res Public Health.* 2015; 12, 784-799. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/ijerph120100784>
31. Oliva A, Suárez L, Estévez R, Pascual D. Activos del barrio y ajuste adolescente. *Psychological Intervention,* 2012; 21(1), 17-27. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.5093/in2012v21n1a1>
32. Mori-Gamarra F, Moure-Rodríguez L, Sureda X, Carbia C, Royé D, Montes-Martínez A, Cadaveira F, Caamaño-Isorna F. Alcohol outlet density and alcohol consumption in Galician youth. *Gac Sanit.* 2020; 34(1), 15-20. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2018.09.00>
33. Martins J, Guimarães M, Jorge K, Silva C, Ferreira R, Pordeus I, Kawachi I, Zarzar P. Binge drinking, alcohol outlet density and associated factors: a multilevel analysis among adolescents in Belo Horizonte, Minas Gerais State, Brazil. *Cad de Saúde Pública,* 2020; 36(1). Disponible en: <https://doi.org/10.1590/0102-311x00052119>
34. Moscovici S. *Psicología Social II: Pensamiento y vida social.* Psicología social y problemas sociales. 1986. Paidós Ibérica, S.A.
35. Moral M. Cambios en las representaciones sociales sobre las drogas y sus usuarios en la sociedad española. *SMAD.* 2007; 3(2). Disponible en: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/smad/v3n2/v3n2a04.pdf>
36. Recto G, Fernández J. Representaciones sociales sobre el consumo de alcohol en estudiantes de ciclo básico de la Enseñanza Media de la Ciudad de Montevideo. *RUE.* 2017; 12(2). Disponible en: <https://rue.fenf.edu.uy/index.php/rue/article/view/234>
37. Moral M. Crítica psicosocial a la representación social de las drogas asociadas a mecanismos de poder y control. *SMAD.* 2005; 1(1). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80310101>
38. Babor TF, Higgins-Biddle JC. Alcohol screening and brief intervention: dissemination strategies for medical practice and public health. *Addiction.* 2000; 95(5):677-686. Disponible en: <https://doi.org/10.1046/j.1360-0443.2000.9556773.x>
39. De la Fuente J, Kershenovich D. El alcoholismo como problema médico. *Rev Fac Med.* 1992; 35, 47-57. Disponible en: <https://www.revistas.unam.mx/index.php/rfm/article/view/74093>
40. Bandura A. *Social foundations of thought and action: A Social Cognitive Theory.* Englewood Cliffs, 1986. NJ: Prentice-Hall.
41. Pender N, Murdaugh C, Parsons M. *Health Promotion in Nursing Practice.* 2010. Prentice Hal.
42. Bandura A. *Self-Efficacy in Changing Societies,* Cambridge University Press. 1995.
43. Ferreira de Araújo R, Roberto A. Representações sociais de bebida alcoólica para homens universitários. *Arq. Bras. Psicol.* 2015; 67(1), 3-19. Disponible en: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672015000100002&lng=pt&tlng=
44. Brown R, Murphy S. Alcohol and social connectedness for new residential university students: implications for alcohol harm reduction. *JHE.* 2020; 44(2), 216-230. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/0309877X.2018.1527024>
45. Aresi G, Fattori F, Pozzi M, Simon C. I am going to make the most out of it! Italian university Credit Mobility Students' social representations of alcohol use during study abroad experiences. *J. Health Psychol.* 2018; 23(13). Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1359105316666658>
46. Klanecky A, Woolman E, Becker M. Child abuse exposure, emotion regulation, and drinking refusal self-efficacy: an analysis of problem drinking in college students. *AJDAA.* 2015; 41(2), 188-196. Disponible en: <https://doi.org/10.3109/00952990.2014.998365>