

Premio Estudiantil

Actitudes Frente a la Venta y el Consumo de Sustancias Psicoactivas al Interior de la Universidad Nacional de Colombia

Jaime A. Bayona^{1 2 3}
Camilo Hurtado
Iván R. Ruiz
Andrés Hoyos
Carlos A. Gantiva

Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia

Compendio

La venta y consumo de Sustancias Psicoactivas (SPA) dentro de la Universidad Nacional de Colombia ha representado una constante preocupación para la comunidad universitaria. El presente estudio aborda esta problemática desde la perspectiva de las actitudes, construyendo un instrumento evaluador de la actitud frente a la venta y consumo de SPA entre los estudiantes con una escala tipo Likert de 21 ítems. El instrumento se aplicó a una muestra de 1321 estudiantes pertenecientes a 11 facultades de la Universidad. Los resultados indicaron una actitud en general negativa frente al consumo y venta de SPA, siendo las facultades de Medicina, Enfermería y Odontología las que obtuvieron la actitud más negativa en la prueba; mientras que las facultades de Artes y Ciencias Humanas, fueron las que puntuaron más alto, indicando una actitud más favorable. Adicionalmente, no existieron diferencias entre hombres y mujeres, pero tanto la edad como el semestre indicaron relaciones inversas, donde la actitud era más negativa entre los rangos superiores de edad y semestre, que entre los inferiores. Finalmente, se discuten las relaciones entre el grupo de referencia de los estudiantes, tipo de entrenamiento, diseño ambiental de la universidad y la actitud de los estudiantes frente a la venta y consumo de SPA.

Palabras clave: Actitudes; drogas; universidad; estudiantes.

Attitudes Toward the Sale and Consumption of Psychoactive Substances into the National University of Colombia

Abstract

The sale and consumption of Psychoactive Substances (PAS) inside the Universidad Nacional de Colombia has represented a constant concern for the university community. The present study approaches this problem from the perspective of the attitudes, building an instrument appraiser of the attitude about the sale and consumption of PAS among the students with a Likert type scale of 21 items. The instrument was applied to a sample of 1321 students belonging to 11 faculties of the University. The results indicated a general negative attitude toward the consumption and sale of PAS, being the faculties of Medicine, Infirmary and Dentistry those that obtained the most negative attitude in the test; while the faculties of Arts and Human Sciences, the score were higher, indicating a more favorable attitude. Additionally, no differences between men and women were found, but age and semester indicated inverse relationships, where the attitude was more negative between the superior ranges of age and semester with the inferior ones. Finally, relationships among the students' reference group, type of training, environmental design of the university and the attitude of the students toward the sale and consumption of PAS are discussed.

Keywords: Attitudes; drugs; university; students.

El objeto de medida del presente estudio fue la actitud de los estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia sede Bogotá frente a la venta y consumo de sustancias psicoactivas dentro del *campus* universitario, para lo cual se empleó una prueba de atributo latente. El objetivo de la prueba fue describir cuantitativamente el nivel de tolerancia de los estudiantes de la Universidad frente a la venta y consumo de sustancias psicoactivas (SPA) en dicha institución.

Las actitudes son tendencias psicológicas que se expresan al evaluar una entidad particular con algún nivel de agrado o desagrado (Eagly & Chaiken, 1998); o en términos más concretos, son asociaciones entre objetos del mundo social y evaluaciones duraderas que pueden manifestarse en las creencias, sentimientos o comportamientos de una persona (Baron & Byrne, 1997/1998; Morales, Reboloso, & Moya, 1994; Myers, 1999/2000; Stahlberg & Frey, 1991). Esta definición tiene en cuenta una estructura de tres componentes que es posiblemente una de las más utilizadas en investigación, dicha estructura está constituida por:

1. Componente cognitivo: Son los pensamientos, creencias, e información que tiene la persona sobre el objeto de la actitud, es la forma en que es percibido.
2. Componente afectivo: Son los sentimientos o emociones (en un continuo positivo-negativo) que despierta el objeto actitudinal.

¹ Dirección: Cra 106, A # 80A-21, Bogotá, Colombia. *E-mail:* jabayonab@unal.edu.co.

² Para la realización de este trabajo fue muy importante el apoyo financiero de la Vicedecanatura de Bienestar universitario de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá; además del apoyo y asesoría de los profesores Patricia Jaramillo, Eduardo Aguirre y el Ingeniero Holdemar Cuadrado.

³ Artículo agraciado con el Premio Estudiantil, de la Sociedad Interamericana de Psicología, en Julio 2003, en el 29º. Congreso Interamericano de Psicología, Lima, Perú.

3. Componente conductual: Son las acciones o intenciones a actuar sobre el objeto actitudinal (entendiéndose intención como una decisión a actuar en una determinada manera, Eagly & Chaiken, 1998)

Sin embargo, aunque el modelo de tres componentes es muy utilizado, no es el único, ya que no necesariamente se utilizan los tres componentes al tiempo; pues se pueden emplear sólo uno o dos componentes; estos modelos son: a) el unifactorial el cual utiliza únicamente el componente afectivo; b) el modelo bifactorial que define las actitudes con base en los componentes afectivo y cognitivo; y finalmente c) el modelo trifactorial que utiliza los tres componentes antes mencionados (Eagly & Chaiken, 1998; Echebarría, 1991; Morales, Reboloso, & Moya, 1994). Para una revisión completa de los diferentes modelos sobre actitudes consultar McGuire (1985).

Cuando en investigación se utiliza un modelo trifactorial, uno de los aspectos más interesantes es el grado de correlación entre las actitudes que una persona tenga hacia un determinado objeto, y la conducta que esa misma persona manifieste. Si bien hay modelos que defienden una relación uno a uno entre una actitud en particular y el comportamiento, esta relación ha sido muy criticada desde sus mismos orígenes con estudios empíricos como el de la actitud hacia los Chinos realizado en 1939 por LaPiere (Dawes & Smith, 1985; Morales, Reboloso, & Moya, 1994; Stahlberg & Frey, 1991) en el que no se encontraba relación clara entre la actitud negativa hacia un determinado grupo y el comportamiento hacia ellos. Hoy en día las investigaciones olvidaron el concepto de alta correlación entre una actitud y conducta y se prefiere hablar de conducta causada por una combinación de varias actitudes, así como la influencia de una determinada actitud en varias conductas (Dawes & Smith, 1985; Eagly & Chaiken, 1998).

Más recientemente, se ha demostrado que existe mayor correlación si se determinaba un grado de especificidad más alto en cuanto a la actitud a medir y el comportamiento a predecir. En esos estudios la conclusión apunta a que cuando conducta y actitud se delimitan en la acción a realizar, el objeto al que se dirige dicha acción, el contexto y el momento en el que ocurren las actitudes, se puede predecir con mayor precisión la futura conducta; a esto se le denomina principio de compatibilidad (Eagly & Chaiken, 1998; Morales, Reboloso, & Moya, 1994).

Utilizando el principio de compatibilidad se ha demostrado que la experiencia directa con el objeto de actitud hace que el procesamiento de la información se genere más rápido en futuras situaciones, creándose así una asociación más fuerte y compleja entre el objeto y su evaluación (Stahlberg & Frey, 1991), lo que fomenta estabilidad en las actitudes y resistencia a la influencia de otra información. Esto también conducirá a que cuando se presente nuevamente el objeto actitudinal, la evocación de las actitudes correspondientes, sea más probable por rutas heurísticas, dándose así una mayor

influencia sobre el comportamiento manifiesto (Eagly & Chaiken, 1998; Morales, Reboloso, & Moya, 1994).

Medición de Actitudes

Al ser las actitudes un constructo hipotético que no puede observarse directamente, su evaluación requiere de técnicas de medición no representativas que permitan hacer inferencias sobre su composición (Dawes & Smith, 1985). Tradicionalmente, los métodos de medición de actitudes suponen que éstas pueden ser evaluadas por medio de las opiniones o creencias de las personas acerca de los objetos de actitud (Stahlberg & Frey, 1991), siendo estas opiniones a su vez, respuestas evaluativas que ocurren en conjunción con el estímulo que denota la entidad evaluada (Eagly & Chaiken, 1998).

Como ya se mencionó, los procedimientos más ampliamente utilizados para evaluar las actitudes consisten en técnicas de medición no representativas que apuntan a construir escalas que reproducen niveles en los que se encuentra presente el atributo a evaluar; en este caso una determinada actitud y los componentes que la conforman (afectivo, cognitivo y conductual en el caso de la presente investigación). Los métodos o escalas más ampliamente utilizados que sólo difieren en aspectos técnicos o tipos de análisis que reciben los datos, son las escalas de Likert, Osgood, Thurstone y Guttman (Cantero, León, & Barriga, 1998; Feldman, 1995; Stahlberg & Frey, 1991).

En el presente estudio, el método utilizado para evaluar la actitud de los estudiantes de la Universidad Nacional frente al consumo y venta de SPA, fue el de la escala tipo Likert, la cual parte de una serie de supuestos: a) la actitud es posible estudiarla a partir de una serie de ítems (enunciados); b) existe una continuidad entre un punto favorable a uno desfavorable donde se pueden ubicar la respuesta de la persona; c) La valoración de los sujetos en la variable antes mencionada no supone una distribución uniforme sobre el continuo de actitudes, sino una posición favorable o desfavorable con respecto al objeto de actitud a estudiar (Cantero, Barriga, & León, 1998).

Sustancias Psicoactivas

Por sustancias psicoactivas se debe entender cualquier sustancia natural o sintética que altere de alguna forma el funcionamiento del sistema nervioso central (SNC), y más específicamente la normal producción de neuro-transmisores. Así, podemos clasificar estas sustancias en cuatro categorías dependiendo de su efecto directo sobre el SNC: a) depresores del SNC (alcohol, inhalables como pegantes y disolventes con una base de tolueno, benzodiazepinas, barbitúricos, opio, morfina y heroína); b) estimulantes del SNC (cocaína, basuco, anfetaminas, cafeína y nicotina); c) alucinógenos (mescalina, psilocibina, hongos alucinógenos, escopolamina, yahé, LSD [dietilamida-25 de ácido lisérgico], entre otras); d) sustancias mixtas (marihuana y éxtasis) son aquellas que

pueden producir simultáneamente dos o más efectos de las otras SPA (Pérez, 2000).

En un país productor, exportador y consumidor de SPA como lo es Colombia, las SPA siempre han sido un tema que ha fomentado múltiples investigaciones. En el ámbito nacional, dichas investigaciones se han centrado casi exclusivamente en conocer las tasas de incidencia y prevalencia de consumo en la población (Alcaldía Mayor de Santa Fé de Bogotá, 1994; ICFES, 1995; Ministerio de Salud de Colombia, 1994; Observatorio Colombiano para el consumo de sustancias psicoactivas [OCCSP], 2001; Ospina, Duque, & Rodríguez, 1992; Scopetta & Velásquez, 1999). La última encuesta nacional sobre consumo de SPA en jóvenes escolarizados de todo el país realizada en el año 2001 encontró que el 10,4% de los estudiantes de secundaria y el 18,5% de los estudiantes universitarios ha consumido al menos alguna de estas sustancias o varias de ellas alguna vez en la vida (se exceptúa el alcohol, cafeína y nicotina).

Dentro de los datos relevantes a la presente investigación, se halló que el mayor porcentaje de casos nuevos de consumo de marihuana se obtuvo para los jóvenes de 15 a 19 años (54,9%). Para el consumo de cocaína se encontró una mayor prevalencia de vida en estudiantes de universidad (6,3%) que en estudiantes de secundaria (4,2%). El porcentaje de incidencia más alto corresponde a los jóvenes entre los 15 y los 19 años (56,7%).

A nivel regional sobresalen los estudios realizados por la Alcaldía Mayor de Santa Fé de Bogotá (1992) y por Scopetta y Velásquez (1999). En el primer estudio sobre el perfil sociodemográfico de los consumidores de SPA, se encontró que las personas tienen la percepción que dentro de los centros educativos se consume y distribuye droga con gran facilidad (marihuana y basuco, principalmente). También se encontró que la actitud preponderante entre las personas sondeadas sobresalía la tolerancia, la lástima y el disgusto hacia ellos. También se encontró, que analizando los datos de 1988 y los de 1992, la gente ha tendido a ser más flexible y permisiva en cuanto a su actitud frente a los consumidores de droga. En el segundo estudio, con una población de instituciones de educación superior de tipo técnico y tecnológico, se encontró que la prevalencia de consumo en la vida era un poco menor que en las instituciones universitarias, y que tal vez por eso, el 50% de los encuestados manifestó que no había problemas de consumo en su institución.

Dentro de un ambiente más doméstico, otra investigación que indaga por las actitudes hacia las SPA, fue la realizada por Ramírez y Pastrana (1987) realizada con una metodología cualitativa (entrevistas en profundidad) en la que se encontró que en la facultad de Artes se consideraba al consumo de droga como una *filosofía* que potenciaba la creatividad, aunque se consideraba como un flagelo; en la facultad de Ciencias se consideraba que el problema era grave pero no tanto como en otras universidades, además de considerar que las personas

que vendían drogas no eran estudiantes; en la facultad de Ciencias Humanas también se consideró que el consumo era más bajo que en las universidades privadas. Además, los estudiantes no veían como una opción válida atacar a los consumidores de SPA, sino que en su reemplazo se deberían instaurar programas de prevención. En la facultad de Derecho y Ciencias Políticas se encontró que los estudiantes manifestaban que las personas que utilizan la Universidad como centro de consumo y tráfico de droga eran externas a ella; en la facultad de Ingeniería se consideraba también que el consumo de drogas es mayor en otras universidades y que el auge del consumo es debido a una mala interpretación de la liberación intelectual. En conclusión, se consideraba que los estudiantes no están de acuerdo con el consumo de drogas, además de que la mejor forma para prevenir el consumo y venta de drogas eran las campañas de prevención.

Método

Población

Se tomó una muestra de 1321 estudiantes de pregrado de la Universidad Nacional de Colombia, seccional Bogotá, entre los que se contaban 792 hombres, y 525 mujeres con 4 casos no identificados, distribuidos en 11 facultades y 29 carreras durante el primer semestre de 2001. La muestra fue seleccionada por conglomerados, teniendo en cuenta todas las facultades de la universidad. La edad promedio de los participantes fue de 20.7 años.

Diseño

El presente estudio es de tipo descriptivo-correlacional, en el que se buscó establecer diferencias entre subgrupos poblacionales con respecto al objeto de medida, como carrera, género y semestre.

Instrumentos

Se creó un instrumento especialmente diseñado para medir las actitudes de los estudiantes frente a la venta y consumo de SPA al interior de la Universidad Nacional, el cual estaba basado en una prueba piloto construida para un estudio similar pero de menor magnitud. Dicho instrumento constaba de 22 preguntas encaminadas a medir la actitud de las personas en el tema de interés, que se respondían mediante una escala tipo Likert con cinco opciones de respuesta que iba desde 1 a 5.

A partir de las sugerencias y resultados obtenidos en este estudio se procedió a la elaboración de nuevos ítems que pudieran complementar la información recolectada, tanto en el tema de interés (Actitud frente a la venta y consumo) como en las tres dimensiones teóricas de la actitud. Se elaboró entonces una segunda prueba con 34 ítems la cual fue evaluada y calificada mediante un pilotaje en 5 cursos de cuatro facultades de la Universidad (Ingeniería, Ciencias, Derecho y Ciencias Humanas), los cuales fueron escogidos de manera

aleatoria a partir de los cursos seleccionados en los conglomerados para la muestra general, con un total de 152 sujetos.

Con los ítems de esta prueba se realizó un análisis estadístico por medio del procedimiento de alfa de Cronbach; para establecer el índice de discriminación de estos, descartando aquellos que estuvieran por debajo de 0.6. Posterior al pilotaje, y partiendo del índice de discriminación aceptado por el grupo de trabajo, se escogieron 21 ítems con los cuales se estructuró el instrumento definitivo. Estos ítems fueron ordenados en la prueba de una forma aleatoria para evitar sesgos al momento de responder a ésta; adicionalmente, las hojas de respuesta fueron modificadas para la lectura y catalogación de la información por medio de una máquina lectora óptica (ver Apéndice A).

Los ítems de la prueba fueron contruidos bajo la forma propia de una escala tipo Likert, para la cual se emplearon cinco opciones de respuesta, las cuales van desde un nivel de total acuerdo (1) hasta un total desacuerdo (5). La estructura planteada de la prueba estuvo compuesta por 30 ítems, en donde se asumían 10 ítems para cada componente (afectivo, cognitivo y conductual); cinco (5) ítems de cada uno de los componentes se construyeron bajo la forma de afirmaciones y los cinco restantes negaciones, esto con el fin de evitar sesgos en las opiniones de las personas. Sin embargo, la estructura de la prueba no se ajustó estrictamente a esta propuesta debido a los resultados arrojados por los índices de discriminación de los ítems generados a partir de la prueba piloto, obteniéndose una estructura final de 8 ítems para el componente cognitivo, 9 ítems sobre el componente afectivo y 4 ítems del componente conductual. Así mismo, todos los ítems resultantes para la estructura final estaban elaborados de forma negativa.

Análisis Estadísticos

Para comprobar la estructura teórica de la prueba se realizó un análisis factorial del instrumento con el procedimiento de ejes principales, igualmente se realizó una rotación de los ejes matriciales mediante el procedimiento Varimax. El análisis de Confiabilidad de la prueba se realizó mediante el procedimiento de alfa de Cronbach y mediante el análisis por mitades. Para el análisis final de los datos se aplicaron tres tipos de análisis estadísticos: medidas de tendencia central (media, mediana, moda), medidas de dispersión (desviación estándar) y medidas de comparación de medias (*t* de Student y análisis de varianza).

Procedimiento

La aplicación de los instrumentos a los estudiantes se realizó durante el primer semestre de 2001 y estuvo a cargo de siete auxiliares de investigación y dos coordinadores pertenecientes al grupo de trabajo. La aplicación se realizó en cursos seleccionados al azar teniendo en cuenta dos estratos: facultad y semestre. Una vez estas personas ingresaban a los cursos seleccionados (con los formatos y las listas del curso) se les entregaba a los estudiantes

seleccionadas el formato y un lápiz negro con el cual se diligenciaba el instrumento; las personas debían contestar de manera individual y luego entregar el formato, en todos los casos se les garantizó la total confidencialidad de los resultados y las personas que ayudaron en la aplicación de los instrumentos siempre estuvieron dispuestas a solucionar cualquier inquietud que surgiera por parte de los estudiantes. Una vez que todas las personas hubieron terminado de diligenciar el formato, estos eran recogidos, catalogados y eran entregados al equipo de investigación.

Resultados

Para comprobar la estructura teórica de la prueba se aplicó un análisis factorial que en su extracción inicial arrojó un resultado de 21 factores de los que dos de ellos explicaban más de 5% de la varianza total (Factor 1: 53.44%; Factor 2: 6.25%). Después de la rotación por el procedimiento de Varimax, dichos factores explicaban respectivamente el 28.45% y 27.41% de la varianza total y se asumieron como los factores principales.

El análisis de Confiabilidad de la prueba se realizó mediante el procedimiento de alfa de Cronbach y mediante el análisis por mitades; para el alfa de Cronbach se encontró un coeficiente corregido de .955 y una media correlacional entre los ítems de .504 lo que indica una gran confiabilidad del instrumento. En lo relacionado con el objeto a medir, los primeros análisis indicaron que en general la actitud de los estudiantes fue negativa, tal y como se puede ver en el comportamiento de los estadísticos descriptivos en la Tabla 1.

En cuanto a la distribución por sexo, el único estadístico descriptivo en el cual se evidencian diferencias es en la moda, con una puntuación de -42 para los hombres y -13 para las mujeres, con esta información se podría considerar que los hombres tienen una actitud más negativa que las mujeres, lo cual no es cierto, ya que al observar los otros estadísticos de tendencia central (media y mediana) se hace evidente que tienen un valor muy similar entre los dos grupos. De otro lado hay

Tabla 1.
Estadísticos de Tendencia Central y Dispersión para los Puntajes Obtenidos en toda la Muestra (N=1321)

Estadísticos	Scores
Media	-15.12
Mediana	-18.00
Moda	-42.00
Desviación estándar	19.38

Nota: Se puede observar que en general la actitud de los estudiantes hacia la venta y consumo de SPA es negativa, pues todas las medidas de tendencia central fueron negativas (el rango de puntuación oscilaba entre 42 y -42); mientras que la dispersión de los datos fue muy amplia, pues la desviación estándar de la media (-15.12) fue de 19.38.

Tabla 2.
Estadísticos de Tendencia Central y Dispersión en los que se Comparan los Puntajes Obtenidos en la prueba por Cada Sexo

Estadísticos	Masculino	Femenino
<i>n</i>	792	525
Media	-15.04	-15.15
Mediana	-19.00	-18.00
Moda	-42.00	-13.00
Desviación Estándar	20.16	18.14

Nota: Los resultados muestran resultados similares tanto en las medidas de tendencia central, como en la medida de dispersión obtenidos para hombres y mujeres (existieron cuatro datos perdidos)

Tabla 3.
Comparación entre Grupos de Semestres a partir de los Estadísticos Descriptivos y de Tendencia Central

Estadísticos	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
	1 a 3 semestre	4 a 7 semestre	8 semestre en adelante
<i>n</i>	603	526	174
Media	-13.18	-15.82	-20.09
Mediana	-16.00	-20.00	-23.50
Moda	-10.00	-32.00	-42.00
Desviación estándar	19.14	19.58	18.24

Nota: Se puede observar que a medida que aumenta el tiempo de permanencia de los estudiantes dentro de la universidad, crece su actitud negativa hacia la venta y consumo de SPA. Esta tendencia se mantiene en todos las medidas de tendencia central.

Tabla 4.
Pruebas t en las que se compara el Promedio de Puntaje Obtenido por los Diferentes Grupos de Semestres

Agrupaciones	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Grupo 1 y 2	2.29	1127	0.022
Grupo 2 y 3	2.54	698	0.011
Grupo 1 y 3	4.24	775	0.000

Nota: Se pueden observar que todas los pares de comparaciones fueron significativas, siendo especialmente grande la diferencia entre los grupos 1 y 3. $p > 0.05$

que resaltar que los datos en el grupo de hombres son ligeramente más dispersos que los de las mujeres a juzgar por las desviaciones estándar de cada uno de los grupos; 20,16 en hombres y 18,14 en mujeres (ver Tabla 2).

Para confirmar si existían diferencias en los puntajes obtenidos entre hombres y mujeres, se realizó una prueba de diferencia de medias para muestras independientes que arrojó una $t(1315) = 0.94$ y $p = 0.925$ lo que indica claramente que no hay diferencias significativas entre los puntajes obtenidos por estos grupos, con un 95% de confianza. Al hacer las comparaciones entre semestres (Tabla 3), se encontró que se hacia evidente un aumento progresivo de la actitud negativa a medida que se pasa a semestres superiores ya que la media pasa de -13.18 (en el grupo 1) a -15.82 (en el grupo 2) hasta terminar en -20.09 (en el grupo 3), esta tendencia se mantiene en la mediana y la moda. En cuanto a la dispersión de los datos medidos por la desviación estándar se aprecia cierta similitud, siendo el grupo con menor dispersión de datos el grupo 3.

Al emplear el procedimiento de t para muestras independientes se encontraron diferencias significativas entre los tres grupos, como se puede ver en la Tabla 4.

Para el análisis de los resultados a partir de los grupos por edades, se realizó un análisis de varianza (ANOVA) de una vía entre las variables de edad y puntaje total en la prueba, y una prueba de correlación de Pearson. La prueba ANOVA no mostró un nivel de significancia que permitiera concluir la existencia de alguna relación entre las variables consideradas (edad y puntaje total en la prueba) [$F(24, 1283) = 1,041, p = 0,408$]. Contradictoriamente la prueba de correlación mediante el procedimiento de Pearson resultó significativa a un grado de -0,064 con una $p < 0.05$ (sign. 0,021). Lo cual indicaría una relación negativa entre las dos variables estudiadas; debido a esto, se decidió aglomerar la variable edad en tres grupos y realizar pruebas independientes entre cada uno de los grupos (Grupo 1: 15-20 años, grupo 2: 21-25 años, grupo 3: 25 años en adelante)

Tabla 5.
Pruebas *t* en las que se compara el promedio de puntaje obtenido en la prueba por cada uno de los grupos de edad de la muestra

Grupos	Rangos por edad	<i>n</i>	Media	<i>t</i>	<i>p</i>
1	15 y 20 años	690	-14.47	0.734	.463
	21 y 25 años	547	-15.28		
2	21 y 25 años	547	-15.28	1.811	.071
	25 años en adelante	71	-19.82		
3	15 y 20 años	690	-14.47	2.256	.024
	25 años en adelante	71	-19.82		

Nota: El resultado de esta diferencia de media no fue significativo para las comparaciones 1 y 2 (.463) y (.071), mientras que para la comparación 3 sí fue significativa

Tabla 6.
Prueba ANOVA en la que se compara el promedio de puntaje obtenido por cada una de las facultades de la universidad

	Suma de cuadrados	<i>df</i>	Media de cuadrados	<i>F</i>	<i>p</i>
Entre Grupos	371.8	10	37,18	2.127	0.034
Intra Grupos	192.24	1250	17,48		

Nota: El nivel de significancia (.034) indica que existen diferencias significativas en la actitud hacia el consumo de SPA entre los estudiantes de las diferentes facultades de la universidad.

Tabla 7.
Promedio y Desviación Estándar de los Puntajes Obtenidos Para Cada Una de las Facultades y Departamentos que Fueron Considerados en el Estudio

Carrera	Estadísticos			Carrera	Estadísticos		
	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
<i>Ciencias Humanas</i>	283	-6.90	20.66	<i>Ciencias</i>	134	-14.43	17.86
Antropología	45	6.82	18.15	Biología	3	-19.66	18.61
Humanidades Clásicas	5	-19	16.41	Química	39	-11.48	14.49
Psicología	116	-16.09	18.44	Geología	37	-15.10	17.83
Sociología	55	1.54	18.43	Física	52	-17.13	19.25
Filosofía	59	-3.89	20.28	Farmacia	3	7.66	23.45
Geografía	3	-9.66	.57	Artes	184	-8.92	18.69
<i>Ciencias Económicas</i>	89	-17.04	17.14	Diseño Industrial	139	-13.05	16.21
Administración	6	-16	15.64	Artes Plásticas	16	1.68	20.93
Economía	74	-17.60	17.55	Cine y Televisión	29	5.03	20.08
Contaduría	9	-13.11	15.63	Ingeniería	184	-22.26	15.90
Veterinaria	72	-21.40	17.46	Ing. Civil	103	-23.46	14.64
Odontología	73	-25.46	14.95	Ing. Sistemas	33	-18.25	-20.05
Enfermería	25	-22.36	15.28	Ing. Eléctrica	45	-22.55	15.64
Medicina	64	-24.61	15.44	Ing. Agrícola	3	-23	13
Terapia Física	14	-22.21	15.26	Derecho	45	-15.75	19.91
Medicina	50	-25.28	15.57	Agronomía	108	-17.50	18.95
Total Universidad	1321	-15.12	19.38				
Datos perdidos	60	-11.71	21.58				

Nota: En la Tabla 7 se puede ver que las facultades con la actitud más negativa fueron: odontología, medicina, ingeniería, veterinaria, y enfermería; mientras que las facultades con la actitud más tolerante fueron Ciencias Humanas y Artes. Las facultades con los puntajes más homogéneos fueron: odontología, enfermería y medicina. Las facultades se encuentran resaltadas con *italico*, mientras que las carreras que hacen parte de esta facultad se muestran a continuación de esta.

Al proceder de esta forma, se pudieron observar diferencias significativas sólo entre los dos grupos extremos, lo que explicaría los resultados contradictorios encontrados anteriormente (Tabla 5).

Para la comparación entre facultades se aplicó una ANOVA, asumiendo cada facultad como variable independiente y el puntaje total como dependiente. De acuerdo a esto se obtuvo una $F(10, 1250) = 2.127$ con una $p = 0.034$ lo que indica que sí existen diferencias entre los grupos o, en otros términos, sí hay relación entre las dos variables. La Tabla 6 muestra los resultados obtenidos mediante este procedimiento.

En cuanto a la comparación entre carreras y facultades se encontró que las facultades que mostraron la actitud más tolerante fueron Ciencias Humanas (-6.90) y Artes (-8.92), mientras que las facultades con la actitud menos tolerante fueron veterinaria (-21.40), ingeniería (-22.26), enfermería (-22.36), medicina (-24.61) y odontología (-25.46).

Discusión

Al analizar las especificaciones psicométricas de la prueba, se encontró que todos los ítems se encontraban agrupados en dos factores: en el primero se encuentran aquellos ítems que hablaban sobre la percepción de inseguridad dentro de la universidad debido a la venta y consumo de SPA y la necesidad de medidas de control sobre este problema (ítems con mayor peso: 1, 2, 3, y 15). Los ítems del segundo factor están relacionados mayoritariamente con la interacción de los estudiantes con el objeto actitudinal (ítems con mayor peso: 5, 11 y 13). Estos resultados nos permiten ver que el factor uno hace referencia a un componente cognitivo en relación con la emisión de juicios sobre la inseguridad y medidas de control a seguir; por su parte, el factor dos podría explicar mayoritariamente, el componente conductual, ya que hace referencia a la interacción con personas y sitios que estén relacionadas con la venta y consumo de SPA.

Por otro lado, el alto puntaje obtenido en las pruebas de confiabilidad podría explicarse por la naturaleza de los ítems seleccionados, ya que al realizarse la prueba de índice de discriminación se obtuvieron sólo ítems formulados en forma negativa; pero aunque esto podría interpretarse como negativo, en la medida en que los enunciados sólo apuntaban en una dirección, comparando dichos resultados con el análisis factorial, ya no en la formulación del enunciado, sino en el contenido del mismo, se pueden observar claramente la diferenciación entre los componentes conductual y cognitivo de las actitudes.

Los resultados de la prueba indican que en líneas generales, los estudiantes de la Universidad Nacional manifestaron una actitud negativa frente a la venta y consumo de SPA, siendo coherente con los resultados de otros estudios (Alcaldía Mayor de Bogotá, 1994; ICFES, 1995; Ramírez & Pastrana, 1987). Sin embargo, es necesario aclarar que probablemente los estudiantes que respondieron la encuesta consideraron como

“droga” a las SPA ilegales con las cuales han tenido un mayor contacto dentro de la universidad, es decir, marihuana, y en menor medida, cocaína, sustancias que empiezan a consumirse entre los 15 y los 19 años según el OCCSP (2001). Esto es importante si se tiene en cuenta que los estudiantes no consideran una droga al alcohol, pues el consumo de esta SPA es permitido, e incluso aceptado socialmente. Por esta razón los resultados que a continuación se presentan, no deben ser aplicables a la venta y consumo de alcohol dentro de la universidad.

El que no se apreciaran diferencias significativas en las actitudes de hombres y mujeres pese a que existe una mayor incidencia de consumo de SPA en la población masculina (OCCSP, 2001) podría explicarse por el entorno social en el cual fue realizado el estudio, pues el medio universitario en general, y la Universidad Nacional en particular, se caracterizan por ser un espacio de tolerancia, donde se beneficia el pensamiento liberal, y donde las restricciones de género no son percibidas en el grado de otros entornos sociales. Sin embargo, hay que tener en cuenta que aunque la población masculina sigue siendo la que más consume este tipo de sustancias; en los últimos años las mujeres han incrementado su consumo (OCCSP, 2001), propiciando de esta manera, un mayor conocimiento respecto al objeto actitudinal.

Cuando se observa el aumento constante de la actitud negativa a medida que los estudiantes avanzan en su carrera (la media de los primeros semestre fue de -13,18, en la de mitad de carrera fue -15,82 y en los estudiantes de últimos semestres fue de -20,09) se puede ver que esta polarización negativa frente al objeto actitudinal se relaciona con la solidificación de la actitud ante el objeto (Stahlberg & Frey, 1991). Este fenómeno surge de una mayor experiencia o contacto con el objeto actitudinal, y en este caso en particular, los estudiantes a medida que aumentan de semestre van teniendo más oportunidad de vivenciar la venta y consumo de sustancias psicoactivas al interior de la universidad, permitiendo así que la estructura de su actitud se vaya volviendo cada vez más compleja, más fácilmente evocable y más estrechamente ligada con la conducta (Morales et al., 1994). Es más probable que el contacto directo con la venta y consumo de SPA dentro de la universidad permita ver consecuencias y hechos relacionados con éste (al parecer más negativos que positivos), por esta razón el aumento de la actitud negativa de los estudiantes en semestres superiores es un resultado esperado, ya que el medio universitario, entendido como un importante medio de socialización ha influenciado las actitudes de los estudiantes frente al objeto.

En cuanto a las diferencias obtenidas por facultades y carreras, se debe aclarar que las comparaciones se hacen con respecto a la puntuación media de toda la muestra, así, la media no sería 0, sino -15.12, que fue la puntuación media total obtenida por los estudiantes de la universidad.

Como se observó en la sección de resultados (Tabla 7) las facultades que demostraron la actitud menos tolerante frente

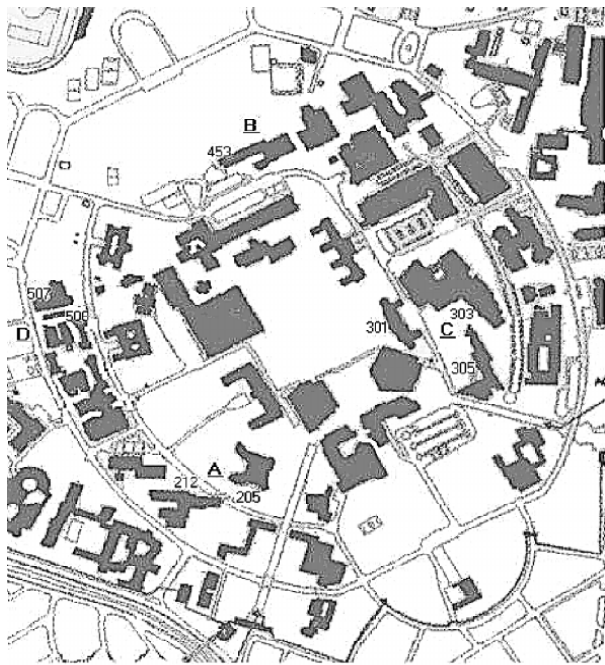


Figura 1. Mapa de la Universidad Nacional de Colombia sede Bogotá. Con sitios tradicionales de venta y consumo de SPA.

Nota: A Jardín Freud (edificios próximos: 205, 212 Facultad ciencias humanas); B Jardín posterior a Edificios Ingeniería (edificios próximos: 453 Aulas de Ingeniería); C Jardín Artes (edificios próximos: 301, 303, 305 Facultad Artes); D Jardín Humboldt (edificios próximos: 506, 507 Administrativos y clínica veterinaria).

al objeto actitudinal fueron las de Enfermería, Odontología y Medicina; esto puede ser explicado por dos razones: La primera es que los estudiantes de estas tres facultades poseen un mayor conocimiento sobre las consecuencias negativas a mediano y largo plazo que producen las SPA (existen asignaturas que tratan explícitamente el tema). La segunda razón que explica los resultados es el diseño ambiental en el cual se encuentran estas tres facultades, pues los edificios donde se encuentran localizadas estas facultades no poseen espacios propios para la venta y consumo de SPA, pues los alrededores de estas facultades son otras edificaciones, vías de acceso, parqueaderos, o zonas verdes donde no se ha legitimado este tipo de actividades, y en consecuencia, las personas tienen un menor contacto con el objeto actitudinal.

Por otro lado, las facultades que demostraron la actitud más tolerante hacia el objeto actitudinal fueron las de Artes y Ciencias Humanas. Sin embargo, cuando se analizan los resultados por carreras se descubre que en ambas facultades hay polos divididos; para el caso específico de la facultad de Artes los resultados están claramente divididos en dos grupos: el primero lo conforman las carreras de Artes Plásticas y Cine y Televisión, quienes demostraron una actitud muy tolerante hacia la venta y consumo de SPA; mientras que el segundo grupo, conformado por la carrera de Diseño Industrial tuvo una actitud

mucho menos tolerante (confrontar en la Tabla 7). En lo correspondiente al primer grupo, se puede decir que los estudiantes de estas carreras consideran el consumo de SPA como un medio para incrementar sus capacidades creativas, como lo exponen Ramírez y Pastrana (1987). En el segundo grupo, conformado por los estudiantes de la carrera de diseño industrial, se puede decir que sus intereses académicos se encuentran más próximos a los de la facultad de Ingeniería, que a los de la facultad de Artes (en ingeniería la actitud fue marcadamente negativa). En esta facultad, sin embargo el diseño ambiental contribuye a un mayor contacto con el objeto actitudinal, ya que como se puede ver en la Figura 1., la facultad se encuentra cerca de uno de los sitios frecuentes de venta y consumo de SPA.

La otra facultad que mostró una actitud tolerante fue la de Ciencias Humanas, donde las carreras que obtuvieron una puntuación más alta en la prueba fueron en su orden: Antropología, Sociología y Filosofía; mientras que la menos tolerante fue Psicología. Los resultados del primer grupo de carreras tolerantes pueden ser explicados por tres razones: la primera tiene que ver con el tipo de personas que eligen estudiar carreras de ciencias sociales, ya que estas “tienden a ser más liberales en su ideología que los estudiantes de otros campos” (Guimond & Palmer, 1990, p. 73). Segundo, tanto en Antropología como en Sociología existe una aceptación por las tradiciones de algunos grupos humanos que consumen SPA como parte de sus rituales culturales, por lo que el adoptar una actitud tolerante hacia su consumo puede ser una estrategia instrumental y adaptativa hacia su medio social (Stahlberg & Frey, 1991). Finalmente, la tercera razón que explica estos resultados es el diseño ambiental que rodea a la facultad; ya que, como se puede observar en la Figura 1 los edificios están rodeados de espacios verdes aptos para la interacción social, y que poco a poco se han legitimado para la venta y consumo de SPA (Jardín Freud). Sin embargo, este último factor, aunque muy importante, no es decisivo a la hora de tener una actitud positiva o tolerante ante el objeto actitudinal; ya que aunque los estudiantes de la carrera de Psicología se encuentran compartiendo el mismo diseño ambiental que sus demás compañeros, su actitud es mucho menos tolerante ante las SPA; esto es debido a que, al igual que los estudiantes en áreas de la salud, poseen una mayor información sobre los efectos negativos a mediano y largo plazo del consumo de SPA.

En lo correspondiente a los estudiantes de la carrera de Filosofía, la actitud tolerante frente a las SPA es explicada porque en esta carrera se presentó una tendencia a responder el instrumento evaluador en las opciones intermedias, sin asumir posiciones extremas frente al objeto actitudinal. Los puntajes obtenidos por los estudiantes de las restantes facultades se ubicaron entre los dos extremos de tolerancia que han sido mencionados. Y se establecieron alrededor de la media muestral (-15.12), por lo que en general su actitud fue negativa. Dichas facultades fueron: Agronomía, Veterinaria, Ciencias, Ingeniería, Derecho y Ciencias Políticas, y Ciencias Económicas.

Es interesante observar que dentro de estas facultades los datos fueron muy homogéneos, no como en Ciencias Humanas y Artes, donde se presentaban subgrupos de actitud dentro de los puntajes. Esto puede ser explicado gracias a la forma en la que están organizados los departamentos dentro de estas facultades (exceptuando a Veterinaria y Agronomía, que son a la vez facultades y carreras), ya que por ejemplo todos los estudiantes de ingeniería (independientemente que se sea eléctrica, civil, química o de sistemas) comparten casi las mismas asignaturas durante un periodo de varios semestres académicos, diferenciándose las carreras sólo a partir de cuarto o quinto semestre. Esto influye en que los estudiantes de dichas carreras tengan un contacto permanente con sus compañeros de otras carreras y el grupo de referencia socializador en un principio no sea el de los estudiantes de tal o cual ingeniería, sino los estudiantes de Ingeniería en general. Este mismo fenómeno se puede aplicar a las facultades de Ciencias Económicas, Derecho y Ciencias Políticas, y Ciencias.

A modo de conclusión, la investigación encontró que la actitud de los estudiantes de la Universidad Nacional hacia la venta y consumo de SPA al interior del *campus* se ve influenciada por cinco aspectos:

1. Grupo social de referencia al que se pertenezca, en este caso carreras o grupos de carreras (por ejemplo: Medicina o Ingeniería).
2. La formación de estos grupos de referencia está mediada por el tipo de relación que se establezca entre los estudiantes de las facultades; si los estudiantes de diferentes carreras comparten continuamente espacios académicos (clases), entonces es más probable que sus actitudes sean más homogéneas. Como en el caso de las facultades de Ingeniería y Ciencias Económicas.
3. Tiempo de permanencia en la universidad, ya que los estudiantes tienen la oportunidad de tener un contacto más duradero con el objeto actitudinal.
4. Ubicación espacial de los edificios donde los estudiantes reciben clase, y su proximidad relativa a puntos legitimados de venta y consumo de SPA.
5. Tipo de entrenamiento que reciben los estudiantes en sus correspondientes carreras, es decir, si dentro del plan de estudios existen asignaturas que tratan el tema de las SPA de una forma metódica y estructurada (efectos a corto, mediano y largo plazo).

Finalmente, dentro de las sugerencias para próximos estudios se sugiere diferenciar la venta del consumo de SPA, ya que algunas personas manifestaron tener actitudes diferentes hacia estas dos actividades; esto facilitaría el estudio del fenómeno de estereotipia hacia vendedores y consumidores. También se recomienda estudiar las SPA legales y comparar los resultados con los de la presente investigación; así como

indagar en la relación que pueda existir entre la cercanía de puntos de venta y consumo de SPA como factor de predisposición al consumo y el tipo de entrenamiento entre los estudiantes como factor de protección.

Referencias

- Alcaldía Mayor de Santa Fe de Bogotá (1994). *Consumo de Sustancias Psicoactivas en Santa Fe de Bogotá, D.C.* Santafé de Bogotá, Colombia: Unidad Coordinadora de Prevención Integral.
- Baron, R., & Byrne, D. (1998). *Psicología social* (8ª edición). Madrid, España: Prentice-Hall. (Original publicado en 1997)
- Cantero, F. J., León, J. M., & Barriga, S. (1998). Actitudes: naturaleza, formación y cambio. In J. M. León, S. Barriga, T. Gomez, B. Gonzáles, S. Medina, & F. J. Cantero (Eds.), *Psicología social: Orientaciones teóricas y ejercicios prácticos* (pp. 117 - 131). Madrid, España: McGraw Hill.
- Dawes, R. M., & Smith, T. L. (1985). Attitude and opinion measurement. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (3ª ed., Vol. 1, pp. 509-566). New York, USA: Random House.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. In D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4ª ed., Vol 1, pp. 269-322). New York, USA: McGraw-Hill.
- Echebarría, A. (1991). *Psicología social sociocognitiva*. Bilbao, España: Desclée de Brouwer.
- Feldman, R. (1995). *Social psychology*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Guimond, S., & Palmer, D. L. (1990). Type of academic training and causal attributions for social problems. *European Journal of Social Psychology*, 20, 61-75.
- ICFES (Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior) (Ed.). (1995). *Educación superior y drogas: Alto riesgo*. Bogotá, Colombia: ICFES.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (3ª ed., Vol. 2, pp. 233-346). New York, USA: Random House.
- Ministerio de Salud de Colombia (1994). *Estudio nacional de salud mental y consumo de sustancias psicoactivas*. Bogotá, Colombia: Carrera séptima.
- Morales, J. F., Reboloso, E., & Moya, M. (1994). Actitudes. In J. F. Morales (Ed.), *Psicología social* (pp. 495-523). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Myers, D. (1999/2000). *Psicología social* (6ª edición). Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- OCCSP Observatorio Colombiano sobre Consumo de SPA. (2001). *Consolidado nacional: Resultados de la encuesta nacional sobre consumo de sustancias psicoactivas en jóvenes de 10 a 24 años, 2001*. Información recolectada Febrero 20, 2002, de la página web del Observatorio Colombiano sobre consumo de SPA. Disponible en: <http://www.ocssp.gov.co>
- Ospina, E. R., Duque, L. F., & Rodríguez, J. (1992). *Estudio nacional sobre consumo de sustancias psicoactivas en Colombia*. Bogotá, Colombia: CIDNE & Dirección Nacional de Estupefacientes.
- Ramírez, C., & Pastrana, C. (1987). *Cultura, droga y prevención*. Universidad Nacional de Colombia. Tesis de grado profesional no publicada, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Scoppetta, O., & Velásquez, J. C. (1999). *Consumo de sustancias psicoactivas en estudiantes de carreras técnicas y tecnológicas de Santa Fe de Bogotá 1997*. Bogotá, Colombia: Alcaldía Mayor de Santa Fe de Bogotá.
- Stahlberg, S., & Frey, D. (1991). Actitudes I: Estructura, medida y funciones. In M. Hewstone, W. Stroebe, J. P. Codol, & G. M. Stephenson (Eds.), *Introducción a la psicología social. Una Perspectiva Europea* (pp. 149-170). Barcelona, España: Ariel.

Received 10/08/03
Accepted 05/03/04

Jaime A. Bayona, Camilo Hurtado, Iván R. Ruiz, Andrés Hoyos y Carlos A. Gantiva. Estudiantes de Psicología, último año, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

Apéndice A

Instrumento Utilizado para Medir las Actitudes de los Estudiantes

Edad	Sexo	Carrera	Curso	Grupo	Semestre	Año Ingreso	Sem Ingreso
Instrucciones para responder el cuestionario							
A continuación encontrará una lista de 21 enunciados. Lea cuidadosamente cada uno de ellos. Cada enunciado va seguido de cinco cifras que van desde 1 al 5. Seleccione una de estas opciones según usted este de acuerdo o no con el enunciado correspondiente. Entre más cerca de 1 se encuentre su elección, mayor es el desacuerdo con el enunciado, cuando más cerca del 5 se encuentre su elección, más de acuerdo está usted con el enunciado.							
Enunciado							
1. La presencia de personas que venden y/o consumen droga en la Universidad generan inseguridad Para los estudiantes, profesores, etc.							
						1	2 3 4 5
2. Resulta peligroso para los estudiantes la presencia de personas que consumen y/o venden droga en la Universidad							
						1	2 3 4 5
3. Es importante que la Universidad tome medidas restrictivas frente al problema del consumo y venta de droga dentro de la misma							
						1	2 3 4 5
4. La presencia de personas que venden y/o consumen droga en la Universidad propicia el consumo por parte de los estudiantes							
						1	2 3 4 5
5. Me siento incomodo cuando hay personas cerca de mí consumiendo droga							
						1	2 3 4 5
6. Me desagrada la forma en que se vende y/o consume droga en el interior de la Universidad							
						1	2 3 4 5
7. Me desagrada la indiferencia de las personas (estudiantes, directivos, etc.) frente a la venta y consumo de droga en la Universidad							
						1	2 3 4 5
8. La venta de droga hace peligrosa la Universidad Nacional							
						1	2 3 4 5
9. Desearía que las personas que consumen y/o venden droga lo hicieran fuera de la Universidad							
						1	2 3 4 5
10. No interactuaría con personas que se encuentren bajo la influencia de drogas							
						1	2 3 4 5
11. Evitaría acercarme a sitios dentro de la Universidad donde considero consumen y/o venden droga							
						1	2 3 4 5
12. Si me ofrecieran droga dentro de la Universidad haría caso omiso continuaría mi camino							
						1	2 3 4 5
13. Me sentiría incomodo si hubiera personas cerca de mí consumiendo droga en la Universidad							
						1	2 3 4 5
14. Me sentiría mal al compartir espacios en la Universidad con la gente que vende y/o consume droga en la Universidad							
						1	2 3 4 5
15. Es importante que la Universidad tome medidas más drásticas frente al problema del consumo y venta de drogas dentro de la misma							
						1	2 3 4 5
16. Me desagrada que en la Universidad se encuentren personas que consumen y/o vende droga							
						1	2 3 4 5
17. Me perturba el ver que ciertos sitios de la Universidad Nacional se hayan vuelto peligrosos debido a la distribución y consumo de droga							
						1	2 3 4 5
18. No me siento cómodo en ambiente o sitios donde el consumo y venta de drogas son muy generalizados							
						1	2 3 4 5
19. No confío en las personas que consumen y/o venden droga							
						1	2 3 4 5
20. Preferiría no asistir a actividades en la Universidad (conciertos, fogatas, etc) en las que se sabe que va existir unos consumos de drogas							
						1	2 3 4 5
21. Es importante que la Universidad tome medidas de castigo frente al problema de consumo y venta de droga dentro de la misma							
						1	2 3 4 5