

VALORES, ACTITUDES HACIA EL ALCOHOL Y CONSUMO EN ADOLESCENTES VARONES

*VALUES, ATTITUDES TOWARDS ALCOHOL AND
CONSUMPTION IN MALE ADOLESCENTS*

José Moreno

Universidad del Salvador
Buenos Aires-Argentina

RESUMEN

En este trabajo analizamos variables potencialmente relacionadas con el consumo de alcohol en adolescentes. Las actitudes hacia el consumo de alcohol son importantes predictores de dicho consumo. Otro predictor son los valores. En este estudio presentamos los resultados, en una muestra de adolescentes ($n = 382$), de dos pruebas de evaluación: el Portrait Values Questionnaire (PVQ) y la Escala de Actitudes hacia el Alcohol. El Manova muestra que existen diferencias significativas en las cuatro dimensiones de la escala de actitudes hacia el alcohol entre consumidores y no consumidores. Finalmente, se muestran los resultados de una serie de análisis de regresiones múltiples por pasos sucesivos tomando a las actitudes hacia el alcohol como variables dependientes y los valores como predictores.

Palabras Clave: Adolescencia, Alcoholismo, Valores, Actitudes.

ABSTRACT

In this paper we analyze variables potentially related to alcohol consumption in adolescents. The attitudes towards alcohol are important variables predicting consumption. Other predictors are values. In this survey we present the results, in a sample of adolescents ($n = 382$), with two instruments: the Portrait Values Questionnaire (PVQ) and the Attitudes towards Alcohol Scale. The Manova shows that there are significant differences associated with the four dimensions of alcohol attitudes between consumers and non-consumers. Finally, a series of stepwise multiple regressions were computed with Attitudes towards Alcohol scales as dependent variables and Values as predictors.

Key Words: *Adolescence, Alcoholism, Values, Attitudes.*

INTRODUCCIÓN

El consumo de bebidas alcohólicas entre adolescentes está aumentando en forma preocupante y demanda de investigaciones rigurosas al respecto. Las implicancias educativas y preventivas de este tipo de estudios son obvias si pretendemos dotar a las acciones preventivas y a sus agentes de materiales adecuados y confiables (Moral Jiménez, 2004).

Este trabajo es parte de una investigación sobre adolescentes tendiente a evaluar como los valores influyen en sus actitudes y conductas, especialmente hacia aquellas que lo ponen en situaciones de riesgo como el consumo de alcohol o drogas.

En esta oportunidad presentamos un estudio con adolescentes varones argentinos (Buenos Aires) pertenecientes a un nivel socioeconómico alto. En este nivel el consumo de alcohol, por parte de los adolescentes, se ha incrementado notablemente y comprende el consumo de bebidas alcohólicas de alta graduación (tequila, vodka, por ejemplo), no frecuentes en los sectores medios y bajos en los que predomina

el consumo exclusivo de la cerveza y en menor medida el vino común.

Toda acción de prevención y de intervención para afrontar esta problemática en el ámbito escolar requiere evaluar los diversos factores que conllevan al consumo de alcohol (Ortega Ruiz *et al.*, 1993). En este trabajo nos centramos en los valores de los adolescentes y en sus actitudes hacia el alcohol por ser dos variables significativas detectadas en numerosas investigaciones y porque la institución escolar puede incidir positivamente sobre las mismas.

MARCO TEÓRICO

Revisión de Estudios Sobre el Tema

La imagen tradicional del alcohólico como una persona vieja o de mediana edad, generalmente de sexo masculino, vagabunda, solitaria y desamparada, ha sido desplazada en gran medida por la de jóvenes de ambos sexos bebiendo en grupo.

El alcoholismo paulatinamente se ha convertido en una característica de la adolescencia. Este es un período de riesgo para el inicio y consumo de sustancias adictivas. Durante la infancia la familia transmite modelos, valores y actitudes que previenen o que, por el contrario, favorecen las conductas adictivas. En la adolescencia la influencia de los pares y el medio sociocultural pasa a ser más importante. Los valores y actitudes de los familiares y de los pares son claves para comprender la conducta adictiva.

T. Newcomb (1964), afirma que el sistema de valores (valores centrales) funciona como marco de referencia común en muchas situaciones, uniendo las diversas actitudes en un sistema integrado. Así, por ejemplo, las actitudes de una madre hacia diversos objetos como las motos, las películas violentas o la escuela están influenciadas por la tendencia a percibir las en términos del bienestar de su hijo. De modo semejante, un

comerciante que valora excesivamente la riqueza material va a estar predispuesto a percibir a las personas y objetos en relación con su riqueza y poderío, por lo tanto, sus actitudes hacia dichas personas y objetos constituyen un sistema integrado. Las actitudes se integran en sistemas cuando una diversidad más o menos amplia de objetos son percibidos en relación a un marco de referencia común y dominante. Las actitudes hacia el alcohol deben estudiarse en relación a los valores que las sustentan.

Los valores exigen su realización y suponen una ordenación de la existencia. No son algo hecho, acabado, a los que simplemente hay que contemplar. Se nos presentan para que los realicemos y nos llaman a un esfuerzo para encarnarlos (Marín Ibáñez, 1976). El hombre descubre los valores y debe encarnarlos día a día, en una lucha constante contra la facilidad de la vida inauténtica. El hombre se realiza viviendo y encarnando los valores o se aliena en la infidelidad a los mismos. Hay pues estrecha relación entre los valores, el compromiso y la fortaleza o coraje de actuar venciendo los obstáculos. Vencer al alcoholismo juvenil supone fundamentalmente actuar sobre el sistema de valores de los adolescentes, es decir que una acción preventiva no puede limitarse a modificar aisladamente algunas actitudes.

Cabe señalar que la droga más popular en todos los niveles sociales sigue siendo el alcohol. Ahora bien, el vino ha sido desplazado por la cerveza, especialmente en los jóvenes.

La ingesta alcohólica por parte de los adolescentes se da fundamentalmente los fines de semana y feriados. Parecería que toda actividad recreativa de los jóvenes debe ser acompañada de la ingesta de alcohol para ser “verdaderamente” recreativa. Se bebe antes y durante la concurrencia a un lugar bailable, como también se bebe alcohol en el “tercer tiempo” de una actividad deportiva.

La tolerancia social al consumo de alcohol por parte de los adolescentes es mencionada en diversas investigaciones

(Ortega Ruiz, Mínguez Vallejos & Pagán Martínez, 1993) como uno de los factores que han provocado el incremento de su ingesta. La permisividad social favorece el descontrol juvenil, permisividad que se observa, por ejemplo, en el fácil acceso a la compra de bebidas alcohólicas por parte de menores. Socialmente a la actitud permisiva la suelen denominar actitud “comprensiva” y no es más que una aceptación encubierta del consumo juvenil.

A la tolerancia social del consumo de alcohol generalmente se le agrega, por parte de los adolescentes, una infravaloración o desconocimiento de los peligros para la salud de la ingesta excesiva (CIS, 1988). Una cultura adulta tolerante junto con adolescentes con escasa percepción de los peligros del alcohol, generan un medio propicio para el incremento de la ingesta.

En este trabajo nos proponemos comenzar a explorar las relaciones entre el sistema personal de valores de los adolescentes y las actitudes que tienen hacia el alcohol.

MÉTODO

Instrumentos

1. *Portrait Values Questionnaire (PVQ)*

S. H. Schwartz (1990, 1993), un importante discípulo de M. Rokeach, revisó la postura teórica de su maestro y construyó una prueba de medición del sistema de valores nueva.

Analizando diferentes definiciones de valor, observa cinco elementos presentes en todas ellas. Los valores pueden ser descriptos de la siguiente manera:

1. Son principios o creencias.
2. Se refieren a estados de existencia o a modelos de comportamiento.

3. Trascienden objetos, grupos de personas y situaciones específicas.
4. Orientan la elección o evaluación de conductas y acontecimientos.
5. Expresan intereses individuales, sociales o ambos a la vez.

A este autor le interesa investigar el poder motivacional de los valores y determinar su estructura. Es decir, de donde proviene la fuerza de los valores que lleva a una persona a luchar y perseguir una meta, a menudo durante toda una vida, a pesar de las dificultades, e incluso, mediante la inhibición parcial de sus necesidades orgánicas o psicológicas.

Los resultados de sus investigaciones revelaron la existencia de diez tipos motivacionales de valores a saber:

1. **Hedonismo.** Constituido por valores cuya meta es la búsqueda del placer y de gratificaciones sensoriales.
2. **Autorrealización o logro.** La meta es el éxito personal alcanzado mediante el esfuerzo y la capacidad que suele estar acompañado de un reconocimiento social. (Capacidad, influencia).
3. **Poder social.** La sociedad exige la división de funciones y responsabilidades surgiendo de este modo relaciones de dominación y sumisión. Para justificar esto, el poder es transformado en valor. La meta de este tipo de valores es la búsqueda de estatus, prestigio y control social sobre las personas y los recursos (autoridad, riqueza).
4. **Autodeterminación o autodirección.** La constituyen valores cuya meta es la independencia de pensamiento, acción y opción (libertad, creatividad).
5. **Conformidad.** La meta es el control de los impulsos y del propio comportamiento de acuerdo con las normas y expectativas sociales (obediencia, buenos modales).

6. **Benevolencia.** Es la preocupación y el interés por el bienestar de las personas más cercanas afectivamente. (Amor, amistad).
7. **Universalismo o filantropía.** Abarca los valores tendientes a aceptar y comprender a los demás, a preocuparse por el bienestar común y el planeta en el que vivimos. (Igualdad, justicia social).
8. **Tradicición.** Apunta al respeto y aceptación de los ideales y costumbres de la sociedad. (Respeto por la tradición, humildad).
9. **Seguridad.** Tiene como meta resguardar la integridad personal, así como de los grupos de pertenencia. Tiende a preservar la estabilidad de sí mismo y de la sociedad. (Orden social, seguridad nacional).
10. **Estimulación.** Comprende las metas motivacionales dirigidas a la búsqueda de excitación, de novedad y de cambio, necesarias para poder mantener un buen nivel de funcionamiento. (Una vida apasionante, una vida variada).

Según los resultados de estas investigaciones, los tipos motivacionales postulados explican todos los valores evaluados en las diversas culturas y mantienen relaciones dinámicas entre sí. Según este autor, los valores no son universales sino su estructura.

Schwartz, a partir de esta taxonomía de los valores, diseñó un instrumento de evaluación que en su versión original constaba de 56 ítems. En esta versión se debe identificar los valores que nos guían de forma prioritaria y aquellos valores que son contrarios a nuestros principios. Versiones posteriores del autor tendientes a simplificar su administración a poblaciones de menor nivel socioeconómico modificaron la redacción de algunos ítems y su cantidad (Schwartz y Schwartz *et al.*, 2001).

En este trabajo administramos este cuestionario en la versión original de 56 ítems, pero en una adaptación argentina (Moreno, 2000) que modificó la redacción de algunos ítem y se puntúa en una escala de 1 a 5. Este cuestionario comprende 10 escalas que miden los tipos motivacionales antes mencionados.

2. *Cuestionario de actitudes hacia el alcohol*

Es una adaptación argentina que realizamos para esta investigación de la escala española ACTICOL-92 (Escámez, 1990; Pons Diez, 1997) que mide las actitudes de los adolescentes hacia el alcohol. Dicho cuestionario tiene 32 ítems y comprende 5 escalas: Actitud Preventiva, Actitud Permisiva, Consecuencias Negativas, Facilitador Social y Actitud Evasiva.

En estudios previos de nuestra investigación la escala de Actitud Evasiva no obtuvo coeficientes de consistencia interna satisfactorios y varios de sus ítems obtuvieron bajas cargas o pesajes en los estudios factoriales. Por ese motivo excluimos en este trabajo dicha escala.

En la Tabla 1 presentamos las cuatro escalas con sus respectivos coeficientes de consistencia obtenidos en nuestra investigación, que consideramos satisfactorios y mostramos como ejemplo ítems de cada una de las dimensiones estudiadas.

3. *Encuesta con datos demográficos y preguntas acerca del consumo de alcohol*

Se confeccionó una encuesta para relevar datos demográficos que comprendió además preguntas respecto de la ingesta de bebidas alcohólicas, su frecuencia, cantidad, el lugar donde se produce la ingesta, el tipo de bebida, los motivos de toma, entre otras preguntas. A partir de estas respuestas categorizamos a los alumnos como bebedores y no bebedores según la

Tabla 1

*Escalas de ACTITUDES hacia el ALCOHOL,
ejemplos de ítem y coeficientes de confiabilidad de las escalas
en nuestra muestra*

Escalas de ACTITUDES hacia el ALCOHOL	Alfa de Cronbach Muestra Bs. As.
Actitud permisiva “Las bebidas alcohólicas ayudan a animar las fiestas” “Es normal que un chico o una chica tome alcohol con sus amigos para pasarla bien.”	.72
Facilitador social “Si no bebes tus compañeros te rechazarán” “Bebiendo alcohol se hacen (se consiguen) más amigos/as”	.64
Consecuencias negativas “El alcohol es una droga” “El alcohol perjudica más que beneficia”.	.61
Actitud preventiva “No se debería anunciar bebidas alcohólicas por televisión”. “Si hubiera mejores relaciones en las familias, la juventud bebería menos alcohol”.	.78

frecuencia y cantidad de ingesta. La categoría de no bebedores comprende a los abstemios y bebedores ocasionales de poca ingesta.

MUESTRA

Seleccionamos una muestra intencional de adolescentes varones escolarizados pertenecientes a colegios de nivel socioeconómico alto de la ciudad y conurbano de Buenos Aires (Argentina), según cuotas por edad (de 13 a 17 años).

En la Tabla 2 se puede observar las características de la muestra.

Tabla 2

*Características de la muestra, frecuencias
y porcentajes según edad*

Edad de los alumnos	Frecuencia	Porcentaje
13 años	82	21,5
14 años	76	19,9
15 años	85	22,3
16 años	76	19,9
17 años	63	16,5
Total	382	100,0

De los 382 alumnos 190 fueron categorizados como bebedores (52,8%) y 171 como no bebedores (47,2%), 21 de ellos fueron descartados para el estudio por no poderse evaluar de sus respuestas la inclusión clara a una de las categorías. Cabe señalar que a los 13 años el porcentaje de bebedores es de 31,2% y de no bebedores de 68,8%, mientras que a los 17 años el porcentaje de bebedores es de 69% y de no bebedores de 31%. Con el incremento de edad se invierten los porcentajes a favor de la ingesta de alcohol.

RESULTADOS

Realizamos un análisis multivariado de varianza (MANOVA) para evaluar las diferencias de medias de los alumnos en las escalas de actitudes hacia el alcohol según si: eran bebedores o no bebedores, edad y la interacción entre bebedores-no bebedores y edad.

En cuanto a las diferencias entre alumnos bebedores y no bebedores se obtuvo un F de Hotelling (4, 348) = 12,87; $p = .0001$, es decir que existen diferencias significativas entre los alumnos bebedores y no bebedores respecto de sus actitudes hacia el alcohol tomadas conjuntamente. Analizando los

F univariados (Tabla 3) se puede observar que en todas las escalas existen diferencias significativas, los alumnos bebedores obtienen mayores promedios en las escalas de Actitud Permisiva y Facilitador Social y menor promedio en las escalas de Actitud Preventiva y Consecuencias Negativas. Estos resultados entre actitudes y consumo de alcohol refuerzan la necesidad de seguir trabajando sobre el sistema de creencias y actitudes para modificar los hábitos de consumo.

Tabla N° 3

*Análisis múltiple de Varianza (MANOVA).
Diferencias de medias en las escalas de actitudes
hacia el alcohol según ingesta de alcohol*

Escalas de actitudes hacia el alcohol	Conducta de consumo	Media escalas	Desvío escalas	F univariado	Nivel de significación	n =
Actitud Permisiva	No bebedor	2,47	0,53	65,22	0,0001	171
	Bebedor	2,89	0,42			
Facilitador Social	No bebedor	1,71	0,47	14,22	0,0001	171
	Bebedor	1,90	0,47			
Consecuencias Negativas	No bebedor	3,25	0,48	13,96	0,0001	171
	Bebedor	3,06	0,46			
Actitud Preventiva	No bebedor	2,89	0,43	19,18	0,0001	171
	Bebedor	2,68	0,47			

En cuanto a la actitud hacia el alcohol según la edad se obtuvo un F de Hotelling $(16, 1386) = 5,35$; $p = .0001$, es decir que existen diferencias significativas entre los alumnos según la edad. Analizando los F univariados solamente en tres escalas existen diferencias significativas, a saber: Actitud Permisiva $F = 2,01$ $p = .0001$; Consecuencias Negativas $F = 1,35$ $p = .0001$ y Actitud Preventiva $F = 1,03$ $p = .0001$. En la Tabla 4, se pueden observar las medias en estas tres escalas

de los alumnos de 13 y 17 años. Los contrastes entre estas edades son significativos y nos muestran que la Actitud Permisiva se incrementa con la edad y que las actitudes positivas de ver las Consecuencias Negativas del alcohol y de valorar una Acción Preventiva disminuyen. La acción familiar y la educación secundaria parecen fracasar en cuanto al fortalecimiento de las actitudes positivas que inhiben el consumo de alcohol durante la adolescencia. En cuanto a considerar al alcohol como un facilitador social, que ayuda a vincularse con los otros, observamos en esta muestra que esta actitud no se modifica con la edad.

Tabla 4

*Análisis múltiple de Varianza (MANOVA).
Diferencias significativas de medias de las escalas de
actitudes hacia el alcohol según edad.
Contrastes entre alumnos de 13 y 17 años*

Escalas de actitudes hacia el alcohol	Media 13 años	Desvío 13 años	Media 17 años	Desvío 17 años	contraste p =
Actitud Permisiva	2,40	0,58	2,83	0,43	.0001
Consecuencias Negativas	3,39	0,42	3,02	0,44	.0001
Actitud Preventiva	3,03	0,44	2,70	0,43	.0001
Facilitador Social	1,80	0,49	1,70	0,32	.99

Respecto de la interacción entre las variables bebedores-no bebedores y edad de los alumnos no se observan diferencias significativas, el F de Hotelling (16, 1386) = 1,17; p = .29; es decir que no se observan diferencias en las actitudes hacia

el alcohol de bebedores y no bebedores desde los 13 a los 17 años, ambos grupos se ven afectados de un mismo modo por la edad.

Para evaluar la influencia de los valores sobre las actitudes hacia el alcohol realizamos cuatro análisis de regresión múltiple por pasos sucesivos, obteniendo los resultados que detallamos en la Tabla 5.

En cuanto a las actitudes que favorecen el consumo (Actitud Permisiva y Facilitador Social) observamos que el valor Poder (búsqueda de estatus, prestigio y control social sobre las personas y los recursos) influye positivamente en ambas actitudes y los valores Estimulación (búsqueda de excitación, de novedad y de cambio) y Seguridad (preservar la estabilidad de sí mismo y de la sociedad) solamente sobre una Actitud Permisiva. El valor Conformidad (control de los impulsos y del propio comportamiento de acuerdo con las normas y expectativas sociales) influye negativamente sobre ambas actitudes.

En cuanto a las actitudes que previenen del consumo (Consecuencias Negativas y Actitud Preventiva), el valor Universalidad (el cual abarca los valores tendientes a aceptar y comprender a los demás, a preocuparse por el bienestar común y el planeta en el que vivimos) influye positivamente en ambas. Benevolencia (preocupación e interés por el bienestar de las personas más cercanas afectivamente, amor, amistad) influye positivamente solamente sobre la escala de Consecuencias Negativas y finalmente incide Conformidad (control de los impulsos y del propio comportamiento de acuerdo con las normas y expectativas sociales) sobre Actitud Preventiva. La variable Hedonismo (que agrupa los valores cuya meta es la búsqueda del placer y de gratificaciones sensoriales) influye negativamente sobre ambas escalas, es decir que los alumnos más hedonistas tienen actitudes más favorables para la ingesta de alcohol.

Tabla N° 5

*Análisis de regresión múltiple por pasos sucesivos.
Valores predictores de las actitudes hacia el alcohol*

Escalas de actitudes hacia el alcohol. Variables dependientes	VALORES predictores	Beta	Beta Típico	p=	R	R²
Actitud Permisiva	Poder	,209	,196	.0001	.351	.12
	Estimulación	,132	,145	.005		
	Conformidad	-,240	-,195	.0001		
	Seguridad	,166	,121	.04		
Facilitador Social	Poder	,139	,143	.005	.236	.06
	Conformidad	-,226	-,201	.0001		
Consecuencias Negativas	Benevolencia	,406	,260	.0001	.360	.13
	Universalidad	,181	,144	.01		
	Hedonismo	-,130	-,114	.02		
Actitud Preventiva	Universalidad	,347	,283	.0001	.362	.13
	Conformidad	,163	,148	.003		
	Hedonismo	-,140	-,123	.01		

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Respecto al consumo de alcohol, la permisividad y la aceptación social del consumo son factores macrosociales vinculados a su incremento (Gómez Fraquela *et al.*, 2002). Nos referimos tanto a la denominada permisividad formal (normas y restricciones legales hacia la venta y consumo) como a la permisividad informal (valores y actitudes sociales favorables al consumo). El consumo se asocia en los medios de comunicación social a imágenes relacionadas con la satisfacción personal, el placer y la popularidad, de manera que los efectos de modelado favorecen el consumo en los adolescentes. Así, por ejemplo, los alumnos bebedores de nuestra muestra jerarqu-

zaron en mayor medida los valores hedónicos cuya meta es la búsqueda del placer y de gratificaciones sensoriales, y, en menor medida, la preocupación y el interés por el bienestar de las personas más cercanas afectivamente y el aceptar y comprender a los demás, es decir, preocuparse por el bienestar común.

Los modelos individualistas propuestos culturalmente, que exaltan los logros individuales sobre los comunitarios y que reducen los valores a la búsqueda exclusiva de lo placentero, parecen ser claves en el incremento del consumo adolescente y, por ello, deben ser tenidos en cuenta al adoptar políticas de prevención.

Además de los factores microsociales, como por ejemplo la familia, el grupo de amigos y la escuela, este trabajo nos muestra claramente la importancia de los factores macrosociales. Vimos que con la edad se incrementa el porcentaje de consumidores y la actitud permisiva hacia el alcohol. La menor influencia familiar y de la escuela parece ser reemplazada por los medios de comunicación y el medio social en general.

También el sistema de valores de los adolescentes se construye, a medida que avanza en edad, sobre las influencias sociales más que las familiares y educativas.

Por todo lo expuesto, la educación sobre valores parece ser una de las claves para el desarrollo de actitudes y conductas preventivas del abuso de bebidas alcohólicas. Cabe señalar que si bien determinamos la influencia directa de varios grupos de valores sobre las actitudes hacia el alcohol, actualmente estamos estudiando la influencia indirecta de todos los valores, es decir, mediante o a través de otras variables. Construir y poner a prueba un modelo teórico que comprenda la mayor amplitud posible de variables que inciden en las actitudes y el consumo de alcohol es una tarea que nos hemos propuesto, de la cual este trabajo es un primer paso hacia ello.

Finalmente debemos tener en cuenta que las acciones preventivas del alcoholismo juvenil son también acciones preventivas del consumo de otras drogas.

REFERENCIAS

- Escámez, J. (1990). *Drogas y Escuela: Una propuesta de prevención*. Madrid: Dykinson.
- Centro de Investigaciones Sociales (CIS). (1988). Actitudes y opiniones de los españoles ante la droga. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 43, Madrid.
- Gómez Fraquela, J. A., Luengo Martín, M. A. & Romero Triñanes, J. (2002). Prevención del consumo de drogas en la escuela: Cuatro años de seguimiento de un programa. *Psicothema*, 14 (4), 685-692.
- Marín Ibáñez, R. (1976). *Valores, objetivos y actitudes en educación*. Valladolid: Miñon.
- Moral Jiménez, M. V., Sirvent Ruiz, C., Ovejero Bernal, A. & Rodríguez Díaz, F. J. (2004). Comparación de la eficacia preventiva de programas de intervención psicosocial sobre las actitudes hacia el consumo juvenil de sustancias psicoactivas. *Trastornos Adictivos*, 6 (4), 248-261.
- Moreno, J. E. (2000). Informe final del proyecto: *Construcción y adaptación de escalas de medición de valores y virtudes*. Entre Ríos, Argentina: Universidad Adventista del Plata.
- Newcomb, T. M. (1964). *Manual de Psicología Social*. (T. I). Buenos Aires: Eudeba.
- Ortega Ruiz, P., Mínguez Vallejos, R. & Pagán Martínez, F. A. (1993). Actitudes hacia la droga en los alumnos de E.G.B. de la Región Murciana. *Anales de Psicología*, 9 (1), 7-18.
- Pons Diez, J. & Pinazo Hernandis, S. (1997). Actitudes hacia las drogas y hábitat geográfico en una muestra de adolescentes. *Adicciones*, 9 (2), 223-233.
- Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, (58), 878-891.
- Schwartz, S. H. & Tamayo, A. (1993). Estructura motivacional dos valores. *Psicología: Teoría e Pesquisa*, 9 (1), 78-92.
- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehman, A., Burgess, S., Harris, M. & Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 32 (5), 519-542.

Schwartz, S. H., (2001). ¿Existen aspectos universales en la estructura y contenido de los valores humanos? En M. Ros y V. Gouveia (eds.), *Psicología social de los valores humanos* (pp. 53-76). Madrid: Biblioteca Nueva.

jemoreno1@yahoo.com