

MODELO EXPLICATIVO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES ANTE EL BOTELLÓN Y EL CANNABIS DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING SOCIAL

EXPLANATORY MODEL OF THE BEHAVIOR OF YOUNG PEOPLE TOWARDS ALCOHOL AND CANNABIS CONSUMPTION FROM A SOCIAL MARKETING PERSPECTIVE

Asunción Beerli Palacio, Josefa D. Martín Santana, Margarita Fernández Monroy, Inmaculada Galván Sánchez y Gonzalo Díaz Meneses

UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación consiste en el desarrollo y estimación de un modelo de adopción de la conducta de consumo de alcohol y cannabis entre los jóvenes. Dicho modelo plantea la importancia fundamental de los valores, así como estima la influencia que éstos ejercen sobre las actitudes, creencias y emociones. Los resultados ponen de manifiesto no sólo el papel antecedente de los valores sino el papel antecedente que establecen las actitudes sobre las creencias, así como las emociones sobre las conductas irresponsables de consumo de sustancias psicoactivas. Finalmente, se sugieren implicaciones prácticas con base en la gestión adecuada de dos valores (responsabilidad y hedonismo), así como de tres creencias (percepción de normalidad, perjuicio sobre la salud y reprobación social).

Palabras clave: *Marketing Social, Valores, Actitud, Creencias.*

ABSTRACT

The objective of this research is to develop and estimate a model of the adoption of alcohol and cannabis related behaviors among young people. This model raises the importance of values, and estimates the influence they exert on attitudes, beliefs and emotions. The results show not only the antecedent role of values, but also the antecedent role of attitudes on beliefs, as well as the emotions regarding the irresponsible behavior of psychoactive substance consumption. Finally, practical implications are suggested based on the proper management of two values (responsibility and hedonism) and three beliefs (perception of normality, damages to health and social disapproval).

Keywords: *Social Marketing, Values, Attitude, Beliefs.*



1. INTRODUCCIÓN

La práctica de actividades en el tiempo de ocio entre los jóvenes españoles puede estar relacionada con el alcohol y otras sustancias psicoactivas¹ (MORAL Y OVEJERO, 2005). De hecho, los hábitos de consumo de sustancias psicoactivas se han ido afianzando entre estos jóvenes en las actividades de ocio de fin de semana realizadas en grupo. Este tipo de actividades cumple su función psicosocial entre el colectivo juvenil (ROONEY, 1990), a la vez que se convierte en el contexto donde se llevan a cabo las experimentaciones esporádicas y minoritarias con sustancias tales como el cannabis (BOBES Y CALAFAT, 2000; BOBES *et al.*, 2000) o las drogas de diseño (ROMO, 2001; FERNÁNDEZ *et al.*, 2003a; GARCÍA-PORTILLA *et al.*, 2003).

Sin embargo, el consumo de sustancias psicoactivas puede derivar en trastornos físicos, psicológicos y sociales, que demandan el diseño de políticas eficaces de prevención (CABALLERO Y MACIÀ, 1993; ESPADA *et al.*, 2000). Para ello, en el presente trabajo de investigación se propone como primer objetivo analizar los valores que influyen en los jóvenes en relación con el consumo de cannabis y alcohol y, de esta forma, comprender teóricamente por qué los jóvenes aprecian las drogas, así como contrastar empíricamente el modelo de adopción del consumo de drogas con base en los valores. De esta forma se pretenden contribuir a un mayor conocimiento de los factores que influyen en la adopción de estas conductas vinculadas al consumo de sustancias psicoactivas, ya que el éxito de los programas de marketing social depende del nivel de conocimiento que se tenga de los procesos que guían y determinan la conducta de las personas (MARTÍN Y BEERLI, 2008).

Una vez analizados los valores como causa de estas conductas de consumo de los jóvenes,

procede estudiar la influencia de los valores sobre los comportamientos de consumo de alcohol y cannabis a través de las evaluaciones y las cogniciones. De este modo, se propone como segundo objetivo analizar el papel causal de los valores sobre las actitudes y las creencias de los jóvenes.

Por último, a fin de profundizar en la comprensión emocional de estos valores por parte de los jóvenes, se plantea como tercer objetivo de investigación estudiar la influencia de los valores sobre las emociones de los jóvenes. En la literatura el estudio de las emociones que causan las drogas no se ha abordado ni en conjunción con los valores, ni en relación con las evaluaciones y cogniciones. Es precisamente esta fragmentación de la literatura la que espera superar el presente trabajo de investigación al estimar un modelo integrador que incluya valores, actitudes, creencias y emociones en el consumo de botellón y de cannabis.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Entre los jóvenes se está extendiendo una cultura recreativa basada en la experimentación con el alcohol y otras sustancias psicoactivas en fin de semana (MORAL *et al.*, 2006), debido a cambios en la funcionalidad de la diversión nocturna y a la búsqueda de la sobrestimulación (CALAFAT *et al.*, 2000; BELLIS Y HUGHES, 2003), donde la ebriedad se convierte en la finalidad del consumo (LAESPADA Y SALAZAR, 1999; Elzo, 2000). El botellón constituye un fenómeno social de gran importancia generado por los jóvenes durante las noches de los fines de semana, que se ha convertido en un estilo de ocio controvertido que ha suscitado un gran debate social, y que supone un encuentro entre jóvenes, fiesta y consumo de alcohol y otras drogas (CALAFAT *et al.*, 2005). De este modo, estas drogas se convierten en parte integrante

¹ Dada la visión estereotipada que tiene el constructo droga, los investigadores prefieren utilizar el concepto sustancias psicoactivas por tener menos connotaciones negativas (MORAL Y OVEJERO, 2005).



de un proceso de respuesta conductual formado por actitudes y creencias (MORAL *et al.*, 2006) que encuentran en el ocio su contexto más habitual y que se expresan en forma de imperativos sociales, búsqueda hedónica del placer y la experimentación, entre otras manifestaciones socioculturales (ELICKSON *et al.*, 2001; ESPAÑA *et al.*, 2003; CARBALLO *et al.*, 2004; HOMBRADES Y DOMÍNGUEZ, 2004; PÉREZ *et al.*, 2005).

Pero ¿cuáles son las cualidades de valor que encierra la práctica del botellón y el consumo de cannabis? Para dar respuesta a esta pregunta hay primero que definir qué entendemos por valor y, a continuación, describir cómo los valores influyen en el consumo desmedido de alcohol y de cannabis. Pues bien, los investigadores definen los valores como una convicción firme que está relacionada con un estado final de conducta deseada y que guía los comportamientos de los individuos (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ, 1994; KAHLE, 1996; ROBBINS, 1999). Estos valores, según los investigadores, se corresponden con construcciones hipotéticas relacionadas con las actitudes y, por lo tanto, con el comportamiento; de manera que valores y actitudes están relacionados jerárquicamente, donde los valores constituyen el eje estable del que dependen dichas actitudes. De hecho, en general, los valores guían las normas, actitudes, opiniones y conductas, y, aunque no son observables directamente, en alguna medida sabemos que se manifiestan y concretan a través de ellas (MEGÍAS *et al.*, 2000).

En el ámbito del consumo desmedido de alcohol y de cannabis, y según MORAL *et al.* (2009), se observa una influencia del contexto cultural sobre las actitudes hacia la experimentación con sustancias psicoactivas, tal y como muestran los análisis en los que se incide sobre la percepción social de los problemas de drogas y la vinculación de los valores de la sociedad española con tales experimentaciones (MEGÍAS *et al.*, 2000). Sobre esta base, se propone la primera hipótesis de investigación:

H1: Los valores de los jóvenes influyen en sus actitudes hacia la práctica del botellón y el consumo de cannabis.

VINSON, SCOTT Y LAMONT (1977) presentaron un modelo conceptual del sistema valor-actitud del consumidor donde destacaba un posible conflicto entre el conjunto de valores que forman el sistema de creencias del individuo. Estos autores proponen en su modelo la existencia de valores globales, de valores de un dominio específico y de creencias evaluativas. Por lo tanto, los resultados obtenidos por VINSON *et al.* (1977) establecen que los individuos poseen miles de creencias evaluativas y cientos de valores adquiridos por las experiencias, pero sólo existen algunos pocos valores globales. Además, dichos autores sostienen que los valores y creencias coexisten y están interconectados.

En este sentido, MORAL Y OVEJERO (2005) determinan que los valores de los jóvenes no sólo influyen sobre las actitudes favorables al alcohol y al cannabis, sino que también determinan unas creencias positivas al desarrollo del tiempo libre y la constelación de méritos y merecimientos que se atribuyen al ocio. Por esta razón, los valores globales pueden llegar a influir en las creencias evaluativas y a raíz de esta argumentación, se establece la siguiente hipótesis:

H2: Los valores de los jóvenes influyen en sus creencias acerca de la práctica del botellón y el consumo de cannabis.

No obstante, las cualidades de valor que los jóvenes encuentran en el consumo de alcohol y cannabis no son solo cognitivas o intelectivas como las actitudes y las creencias, sino también afectivas como las emociones. Es más, esta conexión entre valores y emociones es tanto más patente por cuanto el ingrediente esencial de valores y emociones es el carácter afectivo que comparten ambos tipos de variables, hasta el punto de que las emociones no son más que unas respuestas valorativas del individuo (FER-



NÁNDEZ *et al.*, 2003b). Por otra parte, para explicar el mecanismo de influencia de los valores sobre las emociones la literatura ha señalado diversas teorías que enfatizan el papel de los objetivos del individuo (LUCE *et al.*, 2003). Concretamente, y de acuerdo con la teoría del proceso de decisiones orientado a metas, los valores pueden establecer procesos de intercambio, cuya meta sería fundamentalmente de tipo emocional, ya que las personas tienen siempre por objetivo minimizar las posibilidades de malestar; de modo que se trataría de contrarrestar la importancia de unos valores sobre otros. Así, los jóvenes activan principios de evitación de la incertidumbre o aversión al riesgo si no tienen costumbre de consumo respecto a una sustancia psicoactiva como es la heroína y si no están con acompañantes similares a ellos en valores, pero priman los valores hedónicos de disfrute cuando consumen sustancias como el alcohol y el cannabis y especialmente si están en compañía de su círculo de iguales (CRAWSHAW Y BUNTON, 2009).

En este sentido, la literatura muestra la relación entre valores y consumo de sustancias psicoactivas. Por una parte, se ha puesto de manifiesto que la religión, como sistema de valores y creencias, determina la experiencia emocional acerca del consumo de alcohol provocando rechazo o, por el contrario, aceptación, según se trata de uno u otro credo (PATOCK-PECKHAM *et al.*, 1998). Así mismo, WERSCH Y WALKER (2009) reconocen la relevancia cultural que tiene el fenómeno del alcohol hasta el punto de que el escapismo y la evasión afectiva se consideran como una afección antecedente del consumo desproporcionado del alcohol. Finalmente, un estudio reciente que analiza las diferencias culturales en el consumo de alcohol en Europa y otros países ha puesto de manifiesto que existen diferencias muy significativas en los valores y la manera de sentir el consumo del alcohol en función del país y de los valores (GORDON *et al.*, 2008).

Por otra parte, el consumo de drogas entre los jóvenes está condicionado por la existencia

de valores sociales que legitiman y mejoran la imagen de este comportamiento indeseado al generar emociones positivas hacia al mismo (KLERMAN, 1970) y que propician cierto alivio emocional que, para ellos, justifica tal comportamiento (WEINSTEIN, 1976). La vergüenza moral, la culpa y el remordimiento pueden definirse como emociones morales en el sentido de que todas ellas requieren, de parte del sujeto que las tiene, un sentido de los valores morales y una conciencia, más o menos desarrollada, de las distinciones morales, de lo que es correcto o incorrecto, honorable o deshonoroso, justo o injusto (HANSBERG, 1996). Por ejemplo, esta autora define la vergüenza moral como aquella que se siente cuando están en juego valores y exigencias morales, ideales acerca de cómo ser y de cómo vivir, digamos, la vergüenza por haber hecho algo cobarde, cruel o injusto. En la actualidad, cada vez existe un mayor reconocimiento en cuanto al hecho de que las emociones no son resultado de una actuación privada e individual, sino que éstas son parte de la vida social, cultural y política de los individuos que las sienten (ZEMBYLA Y KALOYIROU, 2007). Fruto de esta argumentación, se propone la tercera hipótesis de investigación:

H3: Los valores de los jóvenes influyen en las emociones desencadenadas hacia la práctica del botellón y el consumo de cannabis.

A su vez, los valores orientan la conducta de los individuos y de los grupos y, por tanto, se encuentran entre los elementos que influyen en los comportamientos, también en los consumos de sustancias psicoactivas. De hecho, siguiendo a MEGÍAS *et al.* (2000), esta conducta se presenta en sintonía con posturas emergentes en la sociedad actual: el presentismo, el placer, la competitividad. Concretamente, en dicho estudio se evidencia que la figura de consumidor de fin de semana de estas sustancias se vincula a algo natural y normalizado y se le atribuyen valores que tienen una doble fuente: por un



lado, valores impuestos por la sociedad, como el hedonismo, el individualismo o el presentismo; por otro, valores que “los jóvenes deberían tener” como son la amistad, la solidaridad o la tolerancia.

Actualmente vivimos en una cultura hedonista, que transmite mensajes a favor de la satisfacción inmediata de los impulsos y apetencias; especialmente los jóvenes se enfrentan a nuevas situaciones que les ofrecen la posibilidad de consumir bebidas alcohólicas, fumar o adoptar otras muchas conductas de riesgo (RODRÍGUEZ *et al.*, 2006). En muchas ocasiones, desde las administraciones públicas, en concreto desde el propio Ministerio de Sanidad del Gobierno de España, se han desarrollado diferentes campañas de marketing que se han centrado en la consecución del bien común de la ciudadanía y en la implantación de determinados valores sociales con el objetivo de conseguir un cambio en el comportamiento del consumo de drogas de los jóvenes (SIXTO Y SALGUEIRO, 2009). SIXTO *et al.* (2009) obtuvieron resultados positivos con respecto a determinar que la publicidad social puede llegar a actuar como aceleradora de las modificaciones de valores imperantes en nuestra contemporaneidad, valiéndose de una estrategia persuasiva del consumo de ciertas sustancias psicoactivas. Fruto de esta argumentación, se propone la cuarta hipótesis de investigación:

H4: Los valores de los jóvenes influyen en su conducta hacia la práctica del botellón y el consumo de cannabis.

Está demostrado que las actitudes hacia las drogas se definen como factores que influyen en el consumo de estas sustancias (MORAL *et al.*, 2006). De este modo, aquellos jóvenes que consumen drogas no institucionalizadas suelen mostrar actitudes más permisivas que los no consumidores (MORAL Y OVEJERO, 2003). Estas diferencias de actitud suelen ir asociadas a varios factores psicosociales como características individuales y de personalidad y de com-

portamiento, así como situacionales o contextuales que incrementan o disminuyen la probabilidad de iniciar o mantener un consumo continuo (SALAZAR TORRES *et al.*, 2006). Entre dichos factores destacan la manifestación de crisis de identidad (KLOEP *et al.*, 2001), los desajustes de comportamiento y búsqueda de atención del grupo (CHASSING *et al.*, 1988), la insatisfacción hacia el ámbito académico y el absentismo escolar (LÓPEZ-FRÍAS *et al.*, 2001) o la disfunción familiar (CARBALLO *et al.*, 2004; DORIUS *et al.*, 2004). De este modo, diferentes estudios han aportado evidencia de que el comportamiento juvenil hacia sustancias psicoactivas está fundamentado en una conducta determinada por varios factores tales como las actitudes, la búsqueda de sensaciones, crisis de identidad, motivaciones, imperativos grupales, entre otros (ELICKSON *et al.*, 2001; CARBALLO *et al.*, 2004; MORAL *et al.*, 2006).

Con respecto a la experimentación en este tipo de sustancias, las actitudes aparecen como un factor de riesgo o de protección importante (MORAL *et al.*, 2006). BOTVIN Y BOTVIN (1992) demuestran en su estudio el vínculo que existe entre las actitudes de rechazo hacia las drogas y la conducta de consumo. Existe evidencia empírica que se centra en determinar la importancia que tienen las actitudes de los jóvenes como factores determinantes ante el consumo (BALLESTER *et al.*, 2000; BARKIN *et al.*, 2002; MORAL Y OVEJERO, 2003; MORAL *et al.*, 2004). Sobre esta base, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H5: Las actitudes de los jóvenes hacia el botellón y el cannabis influyen en su conducta de consumo.

MCCAMBRIDGE Y STRANG (2004) consideran que la creencia errónea sobre los efectos de las drogas es uno de los factores que influyen en el consumo de las mismas. De esta forma, consideran que los programas preventivos o rehabilitadores pueden tener efectos si fuesen dirigidos a cambiar las percepciones y creencias con



respecto al riesgo que implica el consumo de drogas y a los daños derivados del mismo. Algunos autores consideran que las creencias relacionadas con el consumo de sustancias psicoactivas, así como la valoración del riesgo que las personas tienen frente a ellas y sus posibles efectos, son factores determinantes para oponerse al consumo de dichas sustancias (GRAÑA Y MUÑOZ, 2000; CHABROL *et al.*, 2004; ROHSENOW *et al.*, 2005; SALAZAR TORRES *et al.*, 2006).

Con respecto a la influencia de las creencias en el consumo de este tipo de sustancias, NOVAČEK *et al.* (1991) constataron que existían diferencias importantes con respecto a las expectativas y creencias sobre los efectos derivados del consumo entre los individuos que abusaban de las drogas de los que no. Algunos estudios han intentado determinar la importancia de las creencias en la percepción del riesgo derivado del consumo de drogas como factores condicionantes de una conducta propensa al consumo (CASTELLANA Y LLADÓ, 1999; MORAL *et al.*, 2006). MORAL *et al.* (2006) demuestran la relación positiva que existe entre las creencias erróneas sobre los efectos de las drogas y el consumo. Considerando todos estos estudios, llegamos a establecer la siguiente hipótesis de investigación:

H6: Las creencias de los jóvenes sobre el botellón y el cannabis influyen en su conducta de consumo.

Si consideramos la aportación de BOLZENDAHL Y MYERS (2004), se puede establecer que la medición de las actitudes es funcional en cuanto a que se consideran antecedentes de la conducta. Concretamente, en el ámbito de la literatura sobre alcohol y cannabis, se ha planteado como dominante un tipo de modelo clásico en el que son las cogniciones las que determinan las evaluaciones (RAY *et al.*, 2009) y que se justifica sobre la base de la teoría de la acción planeada. De hecho, la mayoría de los modelos actitudinales desarrollados se centran

en describir la relación causal entre las creencias y las actitudes (FISHBEIN Y AJZEN, 1975; EAGLY Y CHAIKEN, 1993). Sin embargo, tal como señala WEINSTEIN (1976), las personas que tienen actitudes desfavorables tienden a creer que los que consumen drogas lo hacen por problemas derivados de un carácter dependiente; mientras que las personas que tienen una predisposición favorable tienden a imaginar o creer una situación de consumo agradable. Por ello, cabe constatar en la literatura la posibilidad de que las evaluaciones antecedan a las cogniciones y, por ello, la existencia de otros modelos de adopción de cannabis diferentes al clásico (SADLER Y TESSER, 1973; TESSER, 1976; MARSH Y WALLACE, 2005). De hecho, existen otras secuencias de procesamiento cognitivo que pueden tener en las actitudes su principal antecedente. Éste es el caso de las respuestas cognitivas a la publicidad y el de una jerarquía de efecto “hacer-sentir-conocer” (KOTLER Y ROBERTO, 1992). Por ello, muchos otros trabajos destacan las influencias recíprocas de las actitudes en las creencias (SADLER Y TESSER, 1973; TESSER, 1976). En consecuencia, se propone la séptima hipótesis:

H7: Las actitudes de los jóvenes hacia el botellón y el cannabis influyen en sus creencias sobre el botellón y el cannabis.

Por otra parte, según la teoría del comportamiento dirigido por las emociones de LAZARUS (1991), éstas desempeñan un papel intermedio entre las cogniciones y evaluaciones respecto al comportamiento. Esta intermediación se explica porque las emociones no sólo son canalizadoras del comportamiento, sino que también están influenciadas por las ideas o creencias que el individuo posee y que actúan como reguladores de las respuestas afectivas (OCHSNER Y GROSS, 2008). Una interpretación significativa de esta aproximación es la que representa la teoría anticipatoria de las emociones (BAGOZZI *et al.*, 1998). Según esta teoría, las personas pueden evocar el futuro de forma muy



vívida, especialmente si tienen experiencia de las circunstancias imaginadas, hasta el punto de que el pensamiento puede desarrollar las expresiones emocionales que lógicamente se suscitarían en la situación real y que en este caso empieza a ser solo figurada (RICHARD *et al.*, 1996). Todo el proceso consiste en una expectativa afectiva de la conducta a desempeñar, cuya esperanza radica en creencias acerca de las consecuencias del comportamiento (WILSON *et al.*, 1989) y que en el ámbito del consumo de sustancias psicoactivas ha sido demostrado con experimentos acerca del efecto placebo (PEDRAB *et al.*, 2005). Partiendo de esta argumentación, se propone la octava hipótesis de investigación:

H8: Las actitudes de los jóvenes hacia el botellón y el cannabis influyen en las emociones desencadenadas hacia el botellón y el cannabis.

Específicamente en la literatura sobre alcohol y cannabis, la secuencia causal entre creencias y emociones ha sido analizada por CARVER *et al.* (1989), quienes afirman que las emociones resultan de cambios en la situación por efectos de la interpretación de la misma. SPADA Y WELLS (2005) señalan que son ciertas metacogniciones, como la que resalta la importancia de controlar los propios pensamientos, las que determinan positivamente las emociones y las conductas de consumo de alcohol. En esta línea, CURTIN *et al.* (2001) afirman que las creencias influyen sobre las emociones gracias al efecto del consumo de alcohol. Adicionalmente, SAYETTE (1999) considera que la creencia de que el alcohol puede servir como un descompresor emocional lleva a beber compulsivamente a quienes necesitan perder cierto nivel de estrés. Por el contrario, para BROWN *et al.* (1980), la creencia de que el consumo de alcohol despierta el sentido del humor lleva a muchos a beber significativamente. En cualquier caso, las creencias asociadas a emociones de naturaleza positiva son más significativas

que las creencias que conducen a las personas a beber como consecuencia de interpretaciones negativas como el miedo o el estrés (SOLOMON, 1977). Por otra parte, en el ámbito del consumo de cannabis se ha demostrado que las emociones que experimentan los jóvenes tienen un origen previo, así como las creencias regulan todo el proceso afectivo de adopción de la droga (RUSSELL Y BOND, 1979). Igualmente, WEINSTEIN (1976) señalaba que los jóvenes que consumían drogas tienden a esperar un efecto emocional gratificante y una experiencia satisfactoria, lo que representa una creencia y actitud motivadora fundamental para el consumo de cannabis. Sobre esta base, cabe proponer la siguiente hipótesis de investigación:

H9: Las creencias de los jóvenes sobre el botellón y el cannabis influyen en las emociones desencadenadas hacia el botellón y el cannabis.

Por último, como en el caso de cualquier experiencia o conducta, el consumo de drogas tiene una naturaleza absolutamente emocional que no tiene por qué estar explicada por otras evaluaciones previas como las actitudes. En este sentido y de acuerdo con la literatura psicológica del marketing, las emociones pueden tener efectos sobre el comportamiento sin que haya una actitud como intermediaria, ya que la influencia de aquellas sobre la conducta no sólo puede ser mucho mayor que la que ejerce una actitud, sino también porque las emociones son más dinámicas y consustanciales a la acción (ALLEN *et al.*, 1992). De hecho, tal como demuestran los trabajos de ABELSON *et al.* (1982) y BRECKLER Y WIGGINS (1989), las emociones son, con frecuencia, mejores predictores de la conducta que las actitudes, ya que las emociones dotan de energía y dirigen el comportamiento; mientras que las actitudes simplemente predisponen a través de juicios y evaluaciones.

Por consiguiente, está mucho más fundamentada la evidencia de la estrecha vinculación



entre emociones y conductas. Concretamente, según la teoría de tendencias de acción (LAZARUS, 1991), las emociones contienen una predisposición a la acción determinada por los objetivos a los que se dirige la persona. En este sentido, las emociones no son más que una respuesta afectiva a la consistencia que existe entre lo que el consumidor persigue y lo que obtiene, de tal forma que emociones negativas como la rabia, la tristeza y el asco expresan incongruencia entre metas y logros; mientras que emociones positivas como la alegría hedonista, el orgullo responsable y el amor o amistad vinculantes expresan congruencia o satisfacción. Por tanto, la conducta humana no sólo se entiende como el resultado de la afectividad y de la predisposición que entraña cada emoción, sino como sustancia de la experiencia que es el comportamiento (OATLEY Y JOHNSON-LAIRD, 1987).

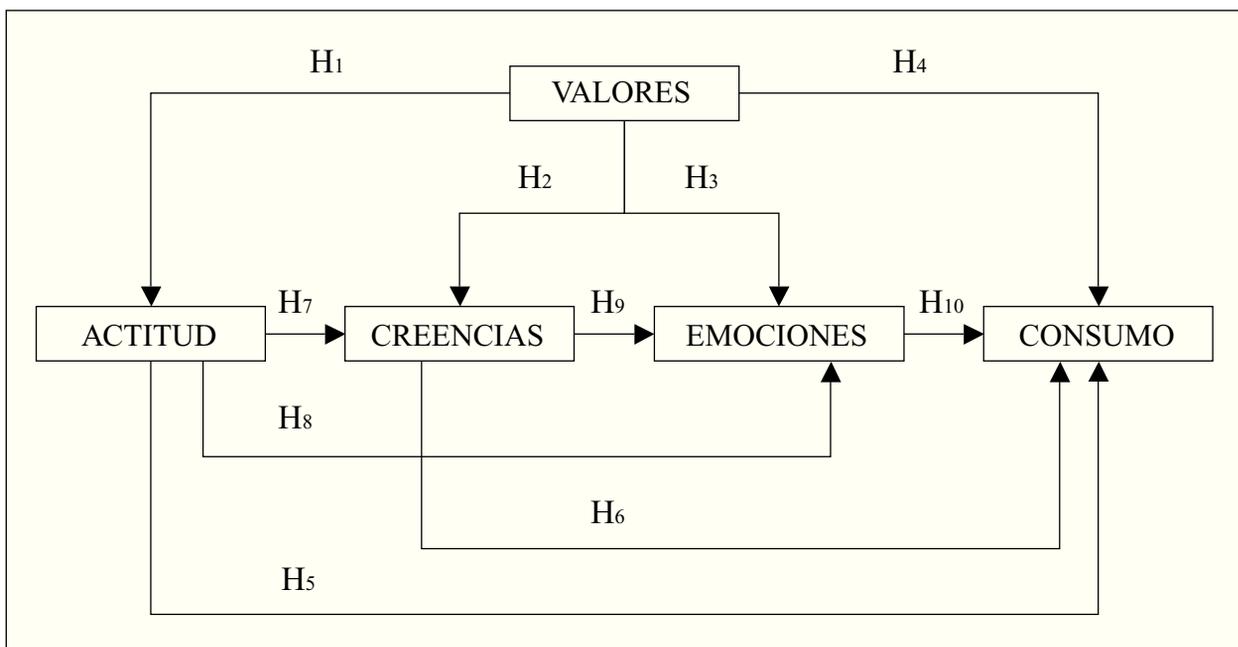
Igualmente, esta estrecha relación entre emociones y conductas se evidencia en la lite-

ratura de drogodependencias. Por una parte, se señala que determinados problemas de inadaptación emocional conducen a su excesivo consumo de alcohol como, por ejemplo, los que se derivan de la reducción del miedo (FROMME Y RIVET, 1994). Por otra parte, el consumo de cannabis es asimilado por los adolescentes como un instrumento para reducir emociones negativas tales como la ansiedad, así como para evitar los efectos emocionales percibidos de la aprobación de los demás (COMEAU *et al.*, 2001). Todo ello, justifica la décima hipótesis de investigación:

H10: Las emociones de los jóvenes hacia el botellón y el cannabis influyen en su conducta de consumo de botellón y cannabis.

En la figura 1 se recoge de forma esquemática el modelo que se pretende validar, así como las hipótesis subyacentes en el mismo.

FIGURA 1
Modelo propuesto



3. METODOLOGÍA

El procedimiento metodológico seguido en la investigación empírica se basó en encuestas autoadministradas utilizando un cuestionario estructurado como instrumento de recogida de la información, cumplimentado por una muestra representativa de personas entre 18 y 30 años residentes en Gran Canaria. La selección muestral se realizó utilizando el método de relaciones, ya que se requería una colaboración muy estrecha por parte de los encuestados para que expresaran con total libertad su opinión, creencias, actitudes y comportamiento respecto a la práctica del botellón y el consumo de cannabis. No obstante, y de forma adicional se aplicaron cuotas con afijación proporcional al sexo y a la edad, comprobándose que la distribución de la muestra es similar a la distribución poblacional en sexo y con una ligera diferencia en el intervalo de edad de 18 a 24 años, ya que en la muestra hay un 5% más de jóvenes de esta edad que en la población. El número total de personas que constituyeron la muestra ascendió a 403, realizándose el trabajo de campo en los meses de noviembre y diciembre de 2009.

Las escalas de medida utilizadas para evaluar los diferentes constructos integrantes del modelo se corresponden con las siguientes. Por una parte, los valores de los jóvenes se midieron a través de la escala LOV de 9 ítems y de 7 puntos. Se ha utilizado esta escala por las ventajas que presenta frente a las escalas VALS y RVS, ya que (a) tiene una mayor utilidad predictiva que la escala VALS en cuanto a tendencias del comportamiento del consumidor, (b) es más simple de administrar y fácil de preservar la frase exacta reduciendo la posibilidad de errores en traducciones, (c) describe de una manera más amplia la vida diaria de las personas que el RVS y (d) elude o reduce problemas metodológicos habituales en el RVS como la tendencia a responder lo socialmente deseable y no de forma sincera (KAHLE *et al.*, 1986; KAHLE Y KENNEDY, 1989).

Con respecto a la escala para medir las actitudes y las creencias, nos hemos basado en las escalas validadas por los trabajos realizados por BAYONA *et al.* (2005) sobre el consumo de sustancias psicoactivas en jóvenes, CABALLERO Y MACIÀ (1993) sobre la prevención en drogodependencias en jóvenes, GANTIVA *et al.* (2007) sobre el consumo de marihuana y cocaína en jóvenes, MORAL *et al.* (2005, 2009) sobre el consumo de alcohol y sustancias psicoactivas en jóvenes españoles y SALAZAR *et al.* (2006) sobre el consumo de drogas en jóvenes universitarios. En los trabajos revisados al respecto se ha detectado la tendencia de medir las actitudes y las creencias de forma conjunta, diferenciando simplemente el componente afectivo del componente cognitivo que fundamentan la actitud. Como resultado, en el cuestionario desarrollado para el presente estudio tanto las actitudes como las creencias de los jóvenes frente al botellón y al consumo de cannabis se midieron a través de una escala Likert de 7 puntos (véase Tabla 1).

Con respecto a las emociones ante el consumo de alcohol y cannabis, se utilizó una escala tipo Likert de 9 ítems y 7 puntos, construida atendiendo a la literatura de la psicología comercial (WESTBROOK Y OLIVER, 1991), así como con base en una fase cualitativa por los mismos autores del trabajo. Esta escala reúne información relativa a los sentimientos más o menos intensos de naturaleza positiva o negativa y al consumo de estas sustancias. Con respecto a las creencias, las actitudes y las emociones, los encuestados valoraron cada uno de los ítems de estas escalas, tanto en relación con la práctica del botellón como con el consumo de cannabis.

Por último, la práctica de botellón y el consumo de cannabis de los jóvenes se midieron en términos de frecuencia, basándonos en el criterio utilizado en las encuestas desarrolladas por el Plan Nacional sobre Drogas. Concretamente, en este trabajo estas actividades se valoraron a través de escalas de un solo ítem, en las que se midió la frecuencia de consumo de 1 a 7, don-



de 1 corresponde al valor “Todos los días” y 7 al valor “Nunca”.

En la tabla 1 se recogen los ítems que conformaron definitivamente cada uno de los constructos del modelo, fruto de los análisis

factoriales y confirmatorios realizados, cuyos resultados se recogen en el epígrafe de resultados. Así mismo, se detallan los valores descriptivos de los diferentes ítems.

TABLA 1
Ítems definitivos de las escalas de medida utilizadas y descriptivas

Escala de valores		Media (Desviación típica)	
VALOR1	Sentirme seguro	6.08 (1.04)	
VALOR2	Tener la autoestima alta, buena imagen de mí mismo	6.13 (1.06)	
VALOR3	Sentir la satisfacción del deber cumplido	5.86 (1.26)	
VALOR4	Vivir con entusiasmo	6.10 (1.09)	
VALOR5	Querer y que me quieran, tener buenas relaciones con los demás	6.25 (1.06)	
VALOR6	Sentirme a gusto conmigo mismo o autorrealizado	6.40 (0.95)	
VALOR7	Disfrutar de la vida y pasarlo bien	6.37 (0.87)	
Creencias sobre el botellón/cannabis		Práctica del Botellón Media (Desviación típica)	Consumo de cannabis Media (Desviación típica)
CREENCIA1	Es normal que las personas realicen estas actividades en parques y en la calle	4.09 (1.93)	2.94 (1.97)
CREENCIA2	La realización de estas actividades es normal entre la gente joven	5.12 (1.79)	4.00 (1.98)
CREENCIA3	La realización de estas actividades todos los fines de semana perjudica la salud	5.85 (1.51)	5.98 (1.58)
CREENCIA4	La realización de estas actividades genera hábito	5.66 (1.59)	6.08 (1.40)
CREENCIA5	La realización de estas actividades entorpece la práctica deportiva y el rendimiento intelectual	5.42 (1.67)	5.74 (1.61)



TABLA 1. (Continuación)

Creencias sobre el botellón/cannabis		Práctica del Botellón Media (Desviación típica)	Consumo de cannabis Media (Desviación típica)
CREENCIA6	La realización de estas actividades supone un problema más grave que el consumo de tabaco	3.70 (2.14)	2.94 (1.97)
CREENCIA7	La realización de estas actividades está asociada a personas con malos comportamientos sociales	2.76 (1.83)	4.00 (1.98)
Actitudes sobre el botellón/cannabis		Práctica del Botellón Media (Desviación típica)	Consumo de cannabis Media (Desviación típica)
ACTITUD1	No me incomoda que la gente a mi alrededor realice estas actividades	5.06 (2.02)	4.31 (2.37)
ACTITUD2	Me gustan las personas que realizan estas actividades	3.70 (1.97)	3.31 (2.10)
ACTITUD3	Me gusta realizar estas actividades con mis amigos	4.04 (2.30)	2.36 (2.05)
Actitudes sobre el botellón/cannabis		Práctica del Botellón Media (Desviación típica)	Consumo de cannabis Media (Desviación típica)
EMOCION1	Presumo o podría presumir de practicar el botellón/consumir cannabis	2.08 (1.70)	1.63 (1.33)
EMOCION2	Me alegra la práctica del botellón/el consumo de cannabis	3.21 (1.97)	2.43 (1.78)
EMOCION3	Me satisface la práctica del botellón/el consumo de cannabis	3.24 (1.94)	2.32 (1.75)
EMOCION4	Me pone de mal humor la práctica del botellón/el consumo de cannabis	2.53 (1.88)	3.40 (2.28)
EMOCION5	Me entristece la práctica del botellón/el consumo de cannabis	2.70 (1.91)	3.52 (2.31)
EMOCION6	Me avergüenza la práctica del botellón/el consumo de cannabis	2.64 (1.84)	3.31 (2.22)
EMOCION7	Me asquea la práctica del botellón/el consumo de cannabis	2.61 (1.87)	3.34 (2.34)
EMOCION8	Me da miedo la práctica del botellón/el consumo de cannabis	2.46 (1.90)	3.25 (2.30)
EMOCION9	Rechazo la práctica del botellón/el consumo de cannabis	2.77 (2.04)	3.98 (2.50)



TABLA 1. (Continuación)

Frecuencia de consumo del botellón/cannabis	Práctica del Botellón %	Consumo de cannabis %
Todos los días	0.5	3.7
3 ó 4 veces a la semana	2.0	4.5
Todos los fines de semana	13.2	1.5
Algunos fines de semana	35.5	8.4
Una vez al mes	9.7	3.0
Casi nunca	19.1	13.6
Nunca	20.1	65.3

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Antes de realizar los análisis pertinentes para el cumplimiento de los objetivos que se plantean con la presente investigación, se procedió a estudiar la validez y fiabilidad de las escalas de medida utilizadas. A tal objeto, se aplicó, en primer lugar, análisis factoriales exploratorios para depurar y conocer la naturaleza dimensional de las escalas; en segundo lugar, análisis factoriales confirmatorios con el propósito de confirmar los resultados obtenidos, utilizando para ello ecuaciones lineales estructurales, y, finalmente, el coeficiente de fiabilidad compuesta y el análisis de la varianza extraída para evaluar la fiabilidad de las escalas empleadas, cuyos niveles superaban en la mayoría de los casos los valores recomendados. En los apéndices A.1, A.2, A.3 y A.4 se recogen los resultados de los análisis factoriales confirmatorios de cada una de las escalas de medidas multi-ítems, pudiéndose comprobar que los indicadores de bondad del ajuste son aceptables, dado que todas las medidas de ajuste absoluto, incremental y de parsimonia se sitúan alrededor de los límites recomendados en la literatura y que todos los pesos de regresión estandarizados presentan razones críticas superiores al valor recomendado de ± 1.96 . No obstante, algunos indicadores presentan unos estimadores estandarizados en torno a 0,5, que hemos mantenido

para no distorsionar la validez de contenido de las escalas. Así mismo, dichos resultados ponen de manifiesto que (1) existen dos categorías de valores que podríamos etiquetar como valores referidos a la “responsabilidad” y valores referidos al “hedonismo”; (2) las creencias de los jóvenes acerca de la práctica del botellón y del consumo de cannabis se pueden agrupar en tres dimensiones, que podrían resumirse en “práctica normal entre jóvenes”, “perjuicio para la salud” y “condena social”; (3) la actitud hacia la realización de estas actividades es de naturaleza unidimensional; (4) las emociones que generan en los jóvenes la práctica de estas actividades se han polarizado en una dimensión etiquetada como “alegría y orgullo” y otra que aglutina una serie de emociones de naturaleza negativa tales como ira, tristeza, vergüenza, miedo y asco, que hemos etiquetado como “emociones negativas”.

Una vez comprobadas las propiedades psicométricas de las escalas de medida utilizadas y al objeto de poder contrastar las hipótesis del modelo propuesto, se ha utilizado como metodología de análisis los modelos *PATH*. A tal efecto y para cada uno de los constructos, se ha procedido a crear una variable observada consistente en la media aritmética de los ítems que conformaban cada dimensión de acuerdo con los análisis factoriales confirmatorios. En la tabla 2 se recogen los resultados de los dos



modelos *path* propuestos, observándose una bondad del ajuste satisfactoria.

En relación con la posible influencia de los valores de los jóvenes en la actitud hacia la práctica del botellón y hacia el consumo de cannabis, los resultados ponen de manifiesto que los valores relacionados con la responsabilidad influyen significativamente y de forma negativa en las actitudes hacia ambas actividades; mientras que los valores asociados al hedonismo sólo influyen positivamente en la práctica del botellón. Por tanto, y en general, podemos aceptar la hipótesis H1 de que los valores de los jóvenes influyen en la actitud hacia la práctica del botellón y la actitud hacia el consumo de cannabis. Concretamente, cuanto mayor sea el sentido de responsabilidad de los jóvenes (de sentirse seguro, tener una autoestima alta y tener la satisfacción del deber cumplido) más negativa será su actitud hacia la práctica del botellón y del cannabis; mientras que cuando los valores de los jóvenes se asocian al hedonismo, la influencia sobre la actitud es positiva y significativa sólo con respecto a la práctica del botellón.

La hipótesis H2, que está relacionada con la influencia de los valores de los jóvenes sobre las creencias en torno a la práctica del botellón y el consumo de cannabis, se verifica parcialmente, ya que, en gran medida, existe una relación significativa y positiva entre los valores y las creencias relativas a que ambas actividades son una práctica normal entre los jóvenes y perjudiciales para la salud. Sin embargo, no existe una asociación significativa con respecto a la creencia relacionada con los malos comportamientos sociales que implican estas actividades entre los jóvenes y el problema grave que supone (condena social). Tampoco existe una relación significativa entre el valor asociado a la responsabilidad y la creencia relativa a que el botellón es una práctica habitual entre los jóvenes. Por otra parte, sí existe una relación significativa aunque negativa entre el valor asociado a la responsabilidad y la creencia de considerar el consumo de cannabis como una práctica normal entre los jóvenes.

En cuanto a la hipótesis H3, no se observa una relación estadísticamente significativa entre los valores de los jóvenes y las emociones que producen la práctica del botellón y el consumo de cannabis, a excepción de las emociones positivas de alegría que suscita la práctica del botellón, que presenta una relación significativa con los valores hedonistas; por lo que, en términos generales, se rechaza esta hipótesis. Tampoco se observa una relación significativa entre los valores culturales de los jóvenes y la frecuencia en la práctica del botellón y el consumo de cannabis, a excepción de la relación entre los valores hedonistas y la práctica del botellón, que es negativa y significativa; lo que lleva a rechazar la hipótesis H4.

En cuanto a la influencia de las actitudes y las creencias acerca de la práctica del botellón y el consumo de cannabis sobre la frecuencia en la práctica de estas actividades, los resultados recogidos en la tabla 2 permiten la aceptación de las hipótesis correspondientes. Por una parte, se evidencia una fuerte relación positiva y significativa entre las actitudes y el comportamiento de los jóvenes, por lo que se acepta la hipótesis H5. Con respecto a la relación entre creencias y comportamiento, se observan diferencias en los resultados en función del tipo de creencias y si la conducta hace referencia al botellón o al consumo de cannabis. Así, las relaciones son significativas entre la creencia “práctica normal entre jóvenes” y frecuencia de consumo de cannabis y entre las creencias “perjuicio para la salud” y “condena social” y frecuencia de práctica de botellón. Por tanto, cuanto mayor es la creencia de que el consumo de cannabis es normal entre los jóvenes, mayor es su frecuencia de consumo; cuanto mayor es la creencia de que el alcohol perjudica la salud, menor es la práctica del botellón y cuanto mayor es la condena social del botellón mayor es su frecuencia de realización. Esta posible incongruencia entre la creencia relacionada con la condena social y la práctica del botellón puede venir explicada como reacción o rebeldía de los jóvenes. Sobre esta base, se acepta la hipótesis H6.



Además, la actitud hacia el botellón y el cannabis influye significativamente en las creencias y emociones, por lo que se aceptan las hipótesis H7 y H8. Así, cuando los jóvenes tienen una actitud positiva hacia el botellón y el cannabis, mayor es la creencia de que ambas prácticas son normales entre los jóvenes y menores las creencias relacionadas con el perjuicio para la salud y la condena social de ambas prácticas. Igualmente, las actitudes positivas hacia estas prácticas generan emociones positivas de alegría y orgullo y reducen las emociones negativas de ira, tristeza, vergüenza, miedo y asco.

En cuanto a la influencia de las creencias acerca de la práctica del botellón y el consumo de cannabis sobre las emociones que suscitan ambas actividades, los resultados ponen de manifiesto que, en general, las creencias influ-

yen en las emociones a excepción de la creencia de perjuicio para la salud, que no genera emociones negativas hacia el botellón y el cannabis, y la creencia de condena social, que no influye en las emociones positivas que genera el cannabis. Por tanto, se acepta la hipótesis H9.

Por último, se acepta la hipótesis H10, dado que las emociones que generan el botellón y el cannabis influyen significativamente en la frecuencia de consumo. De acuerdo con los resultados recogidos en la tabla 2, las emociones positivas relacionadas con la alegría y orgullo de la práctica del botellón y el consumo de cannabis influyen positiva y significativamente en la frecuencia de la práctica del botellón y del consumo de cannabis; mientras que las emociones negativas sólo influyen negativa y significativamente en la práctica del botellón.

TABLA 2
Resultados de los modelos explicativos del consumo de botellón y cannabis

Relaciones causales		BOTELLÓN			CANNABIS		
		Estim. Estand.	Razones Críticas	p	Estim. Estand.	Razones Críticas	p
Actitud hacia la actividad	← Responsabilidad	-0.233	-4.827	0.000	-0.286	-5.980	0.000
Actitud hacia la actividad	← Hedonismo	0.120	2.488	0.013	0.069	1.448	0.148
Práctica normal entre jóvenes	← Responsabilidad	-0.063	-1.438	0.151	-0.153	-3.446	0.000
Perjuicio para la salud	← Responsabilidad	0.236	5.156	0.000	0.167	3.754	0.000
Condena social	← Responsabilidad	0.053	1.193	0.233	0.081	1.746	0.081
Práctica normal entre jóvenes	← Hedonismo	0.165	3.808	0.000	0.192	4.512	0.000
Perjuicio para la salud	← Hedonismo	0.092	2.060	0.039	0.091	2.142	0.032
Condena social	← Hedonismo	-0.001	-0.029	0.977	0.050	1.124	0.261
Alegría y orgullo	← Responsabilidad	0.036	0.862	0.389	0.075	1.808	0.071
Emociones negativas	← Responsabilidad	-0.037	-0.939	0.348	-0.025	-0.614	0.539
Alegría y orgullo	← Hedonismo	-0.122	-2.785	0.005	-0.064	-1.479	0.139
Emociones negativas	← Hedonismo	-0.010	-0.254	0.800	0.015	0.345	0.730
Frecuencia de consumo	← Responsabilidad	-0.047	-1.282	0.200	-0.027	-0.717	0.473
Frecuencia de consumo	← Hedonismo	-0.084	-2.362	0.018	-0.045	-1.260	0.208
Frecuencia de consumo	← Actitud hacia la actividad	0.329	6.272	0.000	0.223	4.285	0.000
Frecuencia de consumo	← Práctica normal entre jóvenes	0.065	1.578	0.115	0.108	2.611	0.009
Frecuencia de consumo	← Perjuicio para la salud	-0.091	-2.318	0.020	-0.022	-0.516	0.606
Frecuencia de consumo	← Condena social	0.090	2.238	0.025	0.014	0.351	0.726
Práctica normal entre jóvenes	← Actitud hacia la actividad	0.446	10.001	0.000	0.411	9.235	0.000
Perjuicio para la salud	← Actitud hacia la actividad	-0.335	-7.243	0.000	-0.448	-10.040	0.000
Condena social	← Actitud hacia la actividad	-0.478	-10.617	0.000	-0.425	-9.118	0.000
Alegría y orgullo	← Actitud hacia la actividad	0.378	6.867	0.000	0.328	6.024	0.000
Emociones negativas	← Actitud hacia la actividad	-0.426	-8.286	0.000	-0.384	-7.254	0.000



TABLA 2. (Continuación)

Relaciones causales		BOTELLÓN			CANNABIS		
		Estim. Estand.	Razones Críticas	p	Estim. Estand.	Razones Críticas	p
Alegría y orgullo	← Práctica normal entre jóvenes	0.155	3.244	0.001	0.137	2.896	0.004
Emociones negativas	← Práctica normal entre jóvenes	-0.173	-3.881	0.000	-0.116	-2.523	0.012
Alegría y orgullo	← Perjuicio para la salud	-0.170	-3.689	0.000	-0.230	-4.883	0.000
Emociones negativas	← Perjuicio para la salud	0.038	0.885	0.376	0.041	0.902	0.367
Alegría y orgullo	← Condena social	0.093	1.965	0.049	-0.019	-0.411	0.681
Emociones negativas	← Condena social	0.170	3.862	0.000	0.260	5.928	0.000
Frecuencia de consumo	← Alegría y orgullo	0.310	7.370	0.000	0.488	11.271	0.000
Frecuencia de consumo	← Emociones negativas	-0.186	-4.097	0.000	-0.041	-0.894	0.371
Indicadores de bondad de ajuste para el modelo del botellón		Indicadores de bondad de ajuste para el modelo de cannabis					
CMIN = 13.455 (p=0.019), CMINDF = 2.691, CFI = 0.991, NFI = 0.987, TLI = 0.923, RMSEA = 0.065, PCFI = 0.110, PNFI = 0.110, AIC = 111.455		CMIN = 14.235 (p=0.014), CMINDF = 2.847, CFI = 0.991, NFI = 0.987, TLI = 0.920, RMSEA = 0.068, PCFI = 0.110, PNFI = 0.110, AIC = 112.235					

A modo de resumen, en la tabla 3 se recogen los resultados del contraste de las hipótesis

planteadas en la presente investigación a niveles de significación inferiores o iguales al 5%.

TABLA 3.
Resumen del contraste de hipótesis

Hipótesis	Relación causal		Botellón	Cannabis
H ₁	Responsabilidad	→ Actitud hacia la actividad	-	-
	Hedonismo	→ Actitud hacia la actividad	+	n.s.
H ₂	Responsabilidad	→ Práctica normal entre jóvenes	n.s.	-
	Responsabilidad	→ Perjuicio para la salud	+	+
	Responsabilidad	→ Condena social	n.s.	n.s.
	Hedonismo	→ Práctica normal entre jóvenes	+	+
	Hedonismo	→ Perjuicio para la salud	+	+
	Hedonismo	→ Condena social	n.s.	n.s.
H ₃	Responsabilidad	→ Alegría y orgullo	n.s.	n.s.
	Responsabilidad	→ Emociones negativas	n.s.	n.s.
	Hedonismo	→ Alegría y orgullo	-	n.s.
	Hedonismo	→ Emociones negativas	n.s.	n.s.
H ₄	Responsabilidad	→ Frecuencia de consumo	n.s.	n.s.
	Hedonismo	→ Frecuencia de consumo	-	n.s.
H ₅	Actitud hacia la actividad	→ Frecuencia de consumo	+	+



TABLA 3. (Continuación)

Hipótesis	Relación causal	Botellón	Cannabis
H ₆	Práctica normal entre jóvenes → Frecuencia de consumo	n.s.	+
	Perjuicio para la salud → Frecuencia de consumo	-	n.s.
	Condena social → Frecuencia de consumo	+	n.s.
H ₇	Actitud hacia la actividad → Práctica normal entre jóvenes	+	+
	Actitud hacia la actividad → Perjuicio para la salud	-	-
	Actitud hacia la actividad → Condena social	-	-
H ₈	Actitud hacia la actividad → Alegría y orgullo	+	+
	Actitud hacia la actividad → Emociones negativas	-	-
H ₉	Práctica normal entre jóvenes → Alegría y orgullo	+	+
	Práctica normal entre jóvenes → Emociones negativas	-	-
	Perjuicio para la salud → Alegría y orgullo	-	-
	Perjuicio para la salud → Emociones negativas	n.s.	n.s.
	Condena social → Alegría y orgullo	+	n.s.
	Condena social → Emociones negativas	+	+
H ₁₀	Alegría y orgullo → Frecuencia de consumo	+	+
	Emociones negativas → Frecuencia de consumo	-	n.s.

Nota: + significa “relación positiva y significativa” – significa “relación negativa y significativa” y n.s. significa “relación no significativa”.

5. CONCLUSIONES

Muchos jóvenes consideran que beber y fumar son respuestas culturalmente cargadas de significado y, quizás por ello, no siempre son críticos respecto al consumo de sustancias psicoactivas. Por este motivo, les atribuyen consecuencias agradables y, por tanto, pueden llegar a concluir que el consumo excesivo de alcohol y cannabis podría ser algo deseable. Es precisamente ésta la lógica que lleva a muchos a reconocer un valor hedónico en este tipo de patrón de consumo inadecuado, aunque realmente no lo tiene. Por ello, contra una ética emotivista y contextual presente en muchos jóvenes, habría que proponer una ética de los valores basada en lo que es bueno o malo independientemente de que a corto plazo sea agradable o no.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la importancia de los valores para compren-

der el consumo desmedido de alcohol y de cannabis entre los jóvenes. En este sentido es importante destacar la relevancia que deberían tener las implicaciones prácticas del tipo “corriente arriba” propuestas por el marketing social. Concretamente habría que poner de manifiesto que en la solución del problema del botellón y el cannabis debería considerarse algo más que acciones dirigidas a la conducta, las evaluaciones y las cogniciones y señalar la oportunidad de modificar la manera en la que el sistema macroestructural infunde valores. De acuerdo con ANDREASEN (2006) es hora de que el marketing social trate de influir también en toda persona que por su posición pudiera favorecer un cambio social positivo y generalizado en los valores, como por ejemplo los políticos, los famosos, los activistas locales, los jueces y los fiscales, entre otros. No obstante, si bien el papel de los valores es muy importante, lo que resulta más destacable de los resultados obteni-



dos por esta investigación es que su influencia se ejerce de manera indirecta a través de las creencias y las actitudes y no a través de las emociones y la conducta directamente. Esto nos lleva a concluir que la influencia de los valores es más racional que emocional, lo cual ofrece mayores oportunidades para su gestión o cambio, ya que siempre es más sencillo cambiar una razón o un argumento que una emoción. Surge, entonces, la pregunta de cómo hacerlo y así conseguir un consumo menos inadaptado por parte de los jóvenes.

La respuesta a esta pregunta tiene una de sus claves en la relación existente entre valores, actitudes y creencias. Concretamente, se hace necesario fomentar el valor del sentido de la responsabilidad, ya que favorece una actitud negativa hacia el consumo de sustancias psicoactivas, así como limitar el valor del hedonismo puesto que favorece el consumo desmedido del alcohol. Dados los ítems contenidos en el valor de la responsabilidad, resulta conveniente transmitir el contenido de forma absolutamente positiva como, por ejemplo, a través de mensajes que refuercen la seguridad, la autoestima y el sentido gratificante del deber de los jóvenes. Estos mensajes podrían ser no sólo transmitidos a un nivel de “corriente abajo” por la publicidad, sino también “corriente arriba” por las instituciones políticas, sociales y económicas a través de la selección de contenidos educativos y perfiles de liderazgo social con evocaciones a estos principios fundamentales. Adicionalmente, la importancia del valor de la responsabilidad viene dada por su efecto en las creencias de los jóvenes, ya que ayuda a interpretar la práctica del consumo desmedido como algo fuera de lo normal y, por tanto, como una respuesta más débil o patológica que pudiera ser susceptible de cambiarse. Igualmente, quizás uno de los retos debiera consistir en favorecer el desarrollo de la presión social de condena, ya que como se apuntó en el análisis de resultados no existe conexión significativa entre los valores y la creencia de que este tipo de comportamientos son socialmente

reprochables. Al fin y al cabo, la norma social y la presión del grupo son herramientas muy recurridas en el marketing social.

Por otra parte, siendo el hedonismo el valor que subyace tras el consumo desmedido de alcohol resulta lógico proponer el desarrollo de un plan que contrarreste las atribuciones agradables que esgrimen los jóvenes respecto al alcohol. Por ello, una apuesta argumental ambiciosa debiera subrayar todos los aspectos desagradables que se derivan del consumo desmedido de sustancias psicoactivas, por ejemplo, desvelando los problemas físicos, psicológicos y sociales que causan y que provocan esta respuesta inadaptada. Por añadidura, cabe afirmar que el eje de comunicación de estos mensajes debiera ser, por un lado, racional, ya que de acuerdo con los resultados obtenidos los valores influyen en las creencias y en las actitudes, pero, por otro lado, también debe ser emocional puesto que ésta es precisamente una de las debilidades de la conducta indeseada de los jóvenes. Por lo tanto, se puede concluir que en este caso las emociones no están infundidas por los valores. Por ello, parece lógico sugerir, por ejemplo, la utilización del humor para ridiculizar a los jóvenes borrachos, el asco para despertar repugnancia hacia lo que pudiera ser desagradable y el miedo ante las consecuencias desconocidas. En definitiva, como en los jóvenes no hay convicciones profundas de naturaleza afectiva, existe la oportunidad de llenar este vacío de valores sentimentales con emociones infundidas por valores que sean favorables al objetivo de la campaña del marketing social. Al fin y al cabo, la emocionalidad del consumo inadaptado de sustancias psicoactivas adolece de una gran superficialidad, ya que las emociones que subyacen no están respaldadas por valores, sino sólo por creencias, como la condena social, la percepción de normalidad y la inocuidad, así como por actitudes a favor. De hecho, se demuestra la eficacia de estas creencias para impactar en las emociones agradables o desagradables que despierta el cannabis y el alcohol. Una forma de hacerlo, por ejemplo,



podría ser la que consistiese en transmitir un hedonismo más maduro y responsable en el que el placer aumente al desarrollar la capacidad de diferirlo en el tiempo y de racionalizar su disfrute.

Se trata, en definitiva, de que estas implicaciones prácticas abarquen aspectos de todos los niveles (lo que en marketing social se denomina “corriente arriba” y “corriente abajo”) y que no hagan un énfasis exclusivo en la variable de la comunicación. En efecto, en marketing social existen determinadas técnicas de influencia que pueden ser aplicadas tanto a públicos reducidos, como los líderes y los famosos, como a la audiencia objetivo tales como el compromiso (la firma de una carta con la asunción y defensa de los citados valores), la edición de un código de conducta ética con referencia a esos mismos valores y que requiera ser suscrito para ser admitido en determinadas instituciones políticas y educativas, las asociaciones deportivas o religiosas y las empresas que aspiren a una marca o sello de responsabilidad social.

En lo que a las limitaciones del trabajo se refiere, el ámbito geográfico de la investigación empírica sólo permite generalizar los resultados de los análisis a la población de la que procede la muestra, por lo que sería conveniente replicar esta investigación en otras zonas geográficas. Por otra parte, sería conveniente analizar otros factores que pudieran influir en estos tipos de conducta tales como aspectos situacionales relativos al tiempo y el lugar de la audiencia objetivo, variables que no han contado con suficiente atención por parte de los investigadores. Por otra parte, habría también la oportunidad de desarrollar nuevas líneas de investigación que profundizaran en el papel mediador, y no tanto de causa y efecto, de determinadas variables, por ejemplo, cómo los valores determinarían las relaciones estructurales entre las actitudes, las creencias y las emociones. Igualmente, se podrían investigar las emociones desde otras aproximaciones teóricas (neurofisiológicas) y empírica. Finalmente, sería interesante la realización de

un estudio cualitativo a través de *focus group* al objeto de verificar los resultados y profundizar en los factores que inciden en el consumo de dichas sustancias psicoactivas por parte de los jóvenes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABELSON, R.P.; KINDER, D.R.; PETERS, M.D. and FISKE, S.T. (1982). “Affective and semantic components in political person perception”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42: 619-30.
- AGUILERA, R. (2002). *Generación botellón*. Madrid: Oberon.
- ALLEN, C.T.; MACHLEIT, K.A. y KLEINE, S.S. (1992). “A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience”. *Journal of Consumer Research*, 18: 493-504.
- ANDREASEN, A. (2006). *Marketing in the 21st century*. Sage. Thousand Oaks, CA: 11.
- BAGOZZI, R.P.; BAUMGARTNER, H. Y PIETERS, R. (1998). “Goal directed emotions”. *Cognition and Emotion*, 12: 1-26.
- BALLESTER, R.; GIL, M.D. Y GUIRADO, M.D. (2000). “Behaviours and attitudes related to alcohol consumption in adolescents between 15 and 17 years old”. *Annual Modification Conductual*, 26: 855-895.
- BARKIN, S.L.; SMITH, K.S. Y DURANT, R.H. (2002). “Social skills and attitudes associated with substances use behaviors among young adolescents”. *Journal of Adolescent Health*, 30: 448-454.
- BAYONA, J., HURTADO, C., RUIZ, I., HOYOS, A. Y GANTIVA, C. (2005). Actitudes frente a la venta y el Consumo de Sustancias Psicoactivas al interior de la Universidad Nacional de Colombia. *Revista Interamericana de Psicología*. 39 (1): 159-168.
- BELLIS, M.A. Y HUGHES, K. (2003). “Consumo recreativo de drogas y reducción de daños en la vida nocturna global”. *Adicciones*, 15 (Supl. 2): 289-309.



- BOBES, J., BASCARÁN, M.T., GONZÁLEZ, M.P. Y SÁIZ, P.A. (2000). "Epidemiología del uso/abuso del cannabis". *Adicciones*, 12 (Supl. 2): 31-40.
- BOBES, J. Y CALAFAT, A. (2000). "De la neurobiología a la psicología del uso/abuso del cannabis". *Adicciones*, 12 (2): 7-18.
- BOLZENDAHL, C. Y MYERS, D. (2004). "Feminist attitudes and support for gender equality: opinion change in women and men 1974-1988". *Social Forces*, 83, 2: 759-790.
- BOTVIN, G. J. Y BOTVIN, E. M. (1992). "Adolescent Tobacco, Alcohol and Drug Abuse: Prevention Strategies, Empirical Findings, and Assessment Issues". *Developmental and Behavioral Pediatrics*, 13: 290-301.
- BRECKLER, S.J. Y WIGGINS, E.C. (1989). "Affect versus evaluations in the structure of attitudes". *Journal of Experimental Social Psychology*, 25: 253-71.
- BROWN, S.A., GOLDMAN, M.S. AND INN, A. (1980). "Expectations of reinforcement from alcohol: their domain and relation to drinking patterns". *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 48 (4): 419-426.
- CABALLERO, M. Y MACIÀ, D. (1993). "Prevención de drogodependencias: intervención educativa versus comportamental". *Anales de Psicología*, 9 (1): 31-42.
- CALAFAT, A., JUAN, M., BECOÑA, E., FERNÁNDEZ, C., GIL, E.; PALMER, A.; SUREDA, P. Y TORRES, M.A. (2000). *Salir de marcha y consumo de drogas*. Madrid: Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.
- CALAFAT, A.; JUAN, M.; BECOÑA, E.; CASTILLO, A.; FERNÁNDEZ, C.; FRANCO, M.; PEREIRO, C. Y ROS, M. (2005). "El consumo de alcohol en la lógica del botellón". *Adicciones*, 17 (3): 193-202.
- CARBALLO, J.L.; GARCÍA, O.; SECADES, R.; FERNÁNDEZ, J.R.; GARCÍA, E.; ERRASTI, J.M. Y AL-HALABI, S. (2004). "Construcción y validación de un cuestionario de factores de riesgo interpersonales para el consumo de drogas en la adolescencia". *Psicothema*, 16: 674-679.
- CARVER, C.S., SCHEIER, M.F. AND WEINTRAUB, J.K. (1989). "Assessing coping strategies: a theoretically based approach". *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (2): 267-283.
- CASTELLANA, M. Y LLADÓ, M. (1999). "Adolescencia y juventud: Prevención y percepción del riesgo al consumo". *Revista Española de Drogodependencias*, 24: 118-130.
- CHABROL, H.; MASSOT, E. Y MULLET, E. (2004). "Factor structure of cannabis related beliefs in adolescents". *Addictive Behaviors*, 29: 929-933.
- CHASSING, L.; PRESSON, C.C.; SHERMAN, S.L. Y MARGOLIS, S. (1988). "The social image on smokeless tobacco use in three different types of teenagers". *Addictive Behaviours*, 13: 107-112.
- COMEAU, N.; STEWART, S.; AND LOBA, P. (2001). "The relations of trait anxiety, anxiety sensitivity, and sensation seeking to adolescents' motivations for alcohol, cigarette, and marijuana use". *Addictive Behaviors*, 26: 803-825.
- CRAWSHAW, P. AND BUNTON, R. (2009). Logics of practice in the 'risk environment'. *Health, Risk & Society*, 11 (3): 269-282.
- CURTIN, J.; PATRICK, C.; LANG, A.; CACIOPPO, J.; BIRBAUNER, N. (2001). "Alcohol affects emotions through cognition". *Psychological Science*, 12 (6): 527-531.
- DORIUS, C.; BAHR, S.; HOFFMAN, J. Y LOVE-LADY, E. (2004). "Parenting practices as moderators of the relationship between peers and marijuana use". *Journal of Marriage and Family*, 66: 163.
- EAGLY, A.H. Y CHAIKEN, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- ELICKSON, P.L.; TUCKER, J.S.; KLEIN, D.J. Y MCGUIGAN, K.A. (2001). "Prospective Risk Factors for Alcohol Misuse in Late Adolescence". *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 62 (6): 773-782.
- ELZO, J. (DIR.), COMAS, D., GARCÍA, N., LAESPADA, M.T. Y VIELVA, I. (2000). *Las culturas*



- de las drogas en los jóvenes: ritos y fiestas*. Vitoria-Gasteiz: Editorial Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- ESPADA, J.P., MÉNDEZ, F.X., GRIFFIN, K. Y BOTVIN, G.J. (2003). "Adolescencia: consumo de alcohol y otras drogas". *Papeles del Psicólogo*, 84: 9-17.
- ESPADA, J.P.; MÉNDEZ, F.X. E HIDALGO, M.D. (2000). "Consumo de alcohol en escolares: descenso de la edad de inicio y cambios en los patrones de ingesta". *Adicciones*, 12 (1): 57-64.
- FERNÁNDEZ, J.; ÁLVAREZ, E.; SECADES, R.; JIMÉNEZ, J.M.; CAÑADA, A.; DONATE, I.; FERNÁNDEZ, J.R. Y VALLEJO, G. (2003a). "Consumo de drogas de síntesis en estudiantes de secundaria del principado de Asturias (España)". *Adicciones*, 15 (1): 31-37.
- FERNÁNDEZ, E.; JIMÉNEZ, M.; MARTÍN, D. (2003b). *Emoción y Motivación*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- FISHBEIN, M. Y AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- FROMME, K. AND RIVET, K. (1994). "Young adults' coping style as a predictor of their alcohol use and response to daily events". *Journal of Youth and Adolescence*, 23 (1): 85-97.
- GANTIVA, C.A.; TRUJILLO, A.; GÓMEZ, W. Y MARTÍNEZ, A. (2007). "Actitudes hacia el consumo de cocaína y marihuana en estudiantes universitarios". *Psychologia: Avances en la disciplina*, 1 (2): 61-84.
- GARCÍA-PORTILLA, M.P., SÁIZ, P., PAREDES, B., MARTÍNEZ, S. Y BOBES, J. (2003). "Personalidad y uso-abuso de éxtasis (MDMA)". *Adicciones*, 15 (Supl. 2): 199-205.
- GORDON, R.; HEIM, D.; MACASKILL, S.; ANGUS, K.; DOOLEY, J.; MERLOT, R.; THOMSON, S. (2008). *Snapshots of drinking: A rapid review of drinking cultures and influencing factors: Australia, Canada, France, Germany, Spain, Sweden and the United Kingdom and Scotland*. NHS Health Scotland y la Universidad de Stirling.
- GRAÑA, J.L. Y MUÑOZ, M.J. (2000). "Factores psicológicos de riesgo y de protección para el consumo de drogas en adolescentes". *Psicología Conductual*, 8: 249-269.
- HANSBERG, O.E. (1996). De las emociones morales, *Revista de filosofía*, 16:151-170.
- HOMBRADOS, M.I. Y DOMÍNGUEZ, J.M. (2004). "El consumo de drogas en adolescentes: factores de riesgo y protección". *Encuentros en Psicología Social*, 2: 95-101.
- KAHLE, L.R. (1996). "Social values and consumer behaviour: research from the list of values". *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*, 8: 135-150. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. New Jersey.
- KAHLE, L.R.; BEATTY, S.E. Y HOMER, P. (1986). "Alternative measurement approaches to consumer values: the List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)", *Journal of Consumer Research*, 13 (3): 405-409.
- KAHLE L.R. Y KENNEDY P. (1989). "Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers". *Journal of Consumer Marketing*, 6 (3): 5-12.
- KLERMAN, G. (1970). "Drugs and Social Values". *Substance Use & Misuse*, 5 (2): 313-319.
- KLOEP, M.; HENDRY, L.B.; INGEBRIGTSEN, J.E.; GLENDINNING, A. Y ESPNESS, G.A. (2001). "Young people in 'drinking' societies? Norwegian, Scottish and Swedish adolescents' perception of alcohol use". *Health Education Research*, 16: 279-291.
- KOTLER, P. Y ROBERTO, R. (1992). *Marketing social*. Editorial Santos.
- LAESPADA, M.T. Y SALAZAR, L. (1999). "Las actividades no formalizadas de los jóvenes". En: J. ELZO, F.A. ORIZO, J. GONZÁLEZ-ANLEO, P. GONZÁLEZ BLASCO, M.T. LAESPADA Y L. SALAZAR. *Jóvenes españoles '99*, Madrid: Fundación Santa María: 355-400.
- LAZARUS, R.S. (1991). *Emotion and adaptation*, New York: Oxford University Press.
- LÓPEZ-FRÍAS, M.; FERNÁNDEZ, M.F.; PLANELL, E.; MIRANDA, M.T.; MATAIX, J. Y LLOPIS, J. (2001). "Alcohol consumption and school



- efficiency in Spanish secondary school students". *Journal of Studies on Alcohol*, 62: 741-744.
- LUCE, M.; BETTMAN, J. Y PAYNE, J. (2003). Minimizing negative emotion as a decision goal: investigating emotional trade-off difficulty. En: RATNESHWAR, S; MICK, D. Y HUFFMAN, C. *The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires*, London: Routledge: 59-80.
- MARSH, K.L. Y WALLACE, H.M. (2005). "The influence of attitudes on beliefs: formation and change". En D. ALBARRACÍN, B.T. JOHNSON Y M.P. ZANNA (ED.), *The Handbook of Attitudes*: 369-395.
- MARTÍN SANTANA, J.D. Y BEERLI PALACIO, A. (2008). El comportamiento del donante de sangre desde la perspectiva del marketing social: Factores determinantes de la predisposición a donar. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 12 (1): 27-41.
- MCCAMBRIDGE, J. Y STRANG, J. (2004). "The efficacy of single-session motivational interviewing in reducing drug consumption and perception of drug-related risk and harm among young people: results from a multi-site cluster randomized trial". *Addiction*, 99: 39-52.
- MEGÍAS VALENZUELA, E. (dir.); COMAS ARNAU, D.; ELZO IMAZ, JAVIER; MEGÍAS QUIRÓS, I.; NAVARRO BOTELLA, F.J.; RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, E.; ROMANÍ ALFONSO, ORIOL (2000). *Los valores de la sociedad española y su relación con las drogas*. Barcelona: Fundación "la Caixa".
- MORAL JIMÉNEZ, M.V. Y OVEJERO BERNAL, A. (2003). "Actitudes ante el consumo de sustancias psicoactivas y mentalidades del usuario en adolescentes de Secundaria". *Entemu*, 15: 151-175.
- MORAL JIMÉNEZ, M.V.; OVEJERO BERNAL, A.; SIRVENT RUIZ, C.; RODRÍGUEZ DÍAZ, F.J. Y PASTOR MARTÍN, J. (2009). "Efectos diferenciales sobre las actitudes ante la experimentación con alcohol y la percepción de riesgo en adolescentes españoles consumidores de cannabis y alcohol". *Salud Mental*, 32, 2: 125-138.
- MORAL JIMÉNEZ, M.V.; RODRÍGUEZ DÍAZ, F.J. Y SIRVENT RUIZ, C. (2005). "Motivadores de consumo y alcohol en adolescentes: análisis de las diferencias inter-género y propuesta de un continuum etiológico". *Adicciones*, 17 (2): 106-120.
- MORAL JIMÉNEZ, M.V.; RODRÍGUEZ DÍAZ, F.J. Y SIRVENT RUIZ, C. (2006). "Factores relacionados con las actitudes juveniles hacia el consumo de alcohol y otras sustancias psicoactivas". *Psicothema*, 18: 52-58.
- MORAL JIMÉNEZ, M.V.; SIRVENT RUIZ, C. Y RODRÍGUEZ DÍAZ, F.J. (2004). "Comparación de la eficacia preventiva de cuatro programas de intervención psicosocial sobre las actitudes hacia el consumo de sustancias psicoactivas". *Trastornos Adictivos*, 6: 248-261.
- NOVACEK, J.; RASKIN, R. Y HOGAN, R. (1991). "Why do adolescent use drugs? Age, sex and user differences". *Journal of Youth and Adolescence*, 20: 475-492.
- OATLEY, K. Y JOHNSON-LAIRD, P.N. (1987). "Towards a cognitive theory of emotions". *Cognition and Emotion*, 1 (1): 29-50.
- OCHSNER Y GROSS (2008). Cognitive emotion regulation: insights from social cognitive and affective neuroscience. *Current directions in psychological science*, 17, 2: 153-158.
- PARRA, J. (1994). "Los adolescentes y su cultura del alcohol y de la noche". En: *Alcohol y adolescencia: hacia una educación preventiva*. Madrid. CCS: 39-66,
- PATOCK-PECKHAM, J.A., HUTCHINSON, G.T., CHEONG, J. AND NAGOSHI, C.T. (1998). "Effect of religion and religiosity on alcohol use in a college student sample". *Drug and Alcohol Dependence*, 49 (2): 81-88.
- PREDRAG, P.; DIETRICH, T.; FRANSSON, P. (2005). Placebo in Emotional Processing: Induced Expectations of Anxiety Relief Activate a Generalized Modulatory Network. *Neuron*, 46: 957-969.



- PÉREZ, M.V.; DÍAZ, A. Y VINET, E. (2005). "Características psicológicas de adolescentes pertenecientes a comunidades educativas vulnerables". *Psicothema*, 17: 37-42.
- RAY, A.; TURRISI, R.; ABAR, B.; PETERS, K.E. (2009). "Social-cognitive correlates of protective drinking behaviors and alcohol-related consequences in college students". *Addictive Behaviors* 34: 911-917.
- RICHARD, R., VAN DER PLIGT, J. Y DE VRIES, N. (1996). "Anticipated affect and behavioral choice". *Basic and Applied Social Psychology*, 18 (2): 111-129.
- ROBBINS, S. (1999). *Comportamiento organizacional: teoría y práctica*. Prentice-Hall Hispanoamericana, 8ª edición, San Diego State University, México.
- RODRÍGUEZ, A.; GOÑI, A. Y RUIZ DE AZÚA, S. (2006). "Autoconcepto físico y estilos de vida en la adolescencia". *Intervención Psicosocial*, 15 (1): 81-94.
- ROHSENOW, D.J.; COLBY, S.M.; MARTIN, R.A. Y MONTI, P.M. (2005). "Nicotine and other substance interaction expectancies questionnaire: relationship of expectancies to substance use". *Addictive Behaviors*, 30: 629-641.
- ROKEACH, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- ROMO, N. (2001). *Mujeres y drogas de diseño: género y riesgo en la cultura del baile*. San Sebastián, España: Tercera Prensa.
- ROONEY, J.F. (1990). "Funciones sociales de los bares para la juventud en España". *Adicciones*, 2 (3): 209-220.
- RUSSELL, J.A. Y BOND, C.R. (1979). "Beliefs among College Students on Settings and Emotions Conducive to Alcohol and Marijuana Use". *Substance Use & Misuse*, 14 (7): 977-986.
- SADLER, O. Y TESSER, A. (1973). "Some effects of salience and time upon interpersonal hostility and attraction during social isolation". *Sociometry*, 36: 99-112.
- SALAZAR TORRES, I.C.; VARELA ARÉVALO, M.T.; TOVAR CUEVAS, J.R. Y CÁCERES DE RODRÍGUEZ, D.E. (2006). "Construcción y validación de un cuestionario de factores de riesgo y de protección para el consumo de drogas en jóvenes universitarios". *Acta Colombiana de Psicología*, 9 (2): 19-30.
- SAYETTE, M.A. (1999). "Does Drinking Reduce Stress?". *Alcohol Research & Health*, 23 (4): 250-255.
- SCHWARTZ, S.H. (1994). "Are there universal aspects in the structure and contents of human values?". *Journal of Social Issues*, 50 (4): 19-45.
- SIXTO GARCÍA, J. Y SALGUEIRO SANTISO, M. (2009). "Cómo cambia el marketing la imagen social de la cocaína", *Revista Latina de Comunicación Social*, 64: 65-70.
- SOLOMON, R. L. (1977). "An opponent-process theory of acquired motivation: the affective dynamics of addiction". En J. D. MASER Y M. E. P. SELIGMAN (Eds.), *Psychopathology: Experimental models*. San Francisco: Freeman and Company: 66-103.
- SPADA, M.M. Y WELLS, A. (2005). "Metacognitions, Emotion and Alcohol Use". *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 12: 150-155.
- TESSER, A. (1976). "Attitude polarization as a function of thought and reality constraints". *Journal of Research in Personality*, 10: 183-194.
- VINSON, D.E., SCOTT, J.E. Y LAMONT, L.M. (1977) "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behaviour", *Journal of Marketing*, April: 44-50.
- WEINSTEIN, R. (1976). "The Imputation of Motives for Marijuana Behavior". *Substance Use & Misuse*, 11 (4): 571-595.
- WERSCH, A. Y WALKER, W. (2009). "Binge-drinking in Britain as a Social and Cultural Phenomenon. The Development of a Grounded Theoretical Model". *Journal of Health Psychology*, 14 (1): 124-134.
- WESTBROOK, R. Y OLIVER, R. (1991). "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction". *Journal of Consumer Research*, 18: 84-91.



WILSON, T.D.; LISLE, D.J.; KRAFT, D. Y WETZEL, C.G. (1989). "Preferences as expectation-driven inferences: effects of affective expectations on affective experience". *Journal of Personality and Social Psychology*, 56: 519-530.

ZEMBYLAS, M., KALOYIROU, C. (2007). Emociones y violencia contra las mujeres y otros grupos. Implicaciones pedagógicas, *Revista de Educación*, Enero-abril, 54: 37-59.

Fecha recepción: 29/09/2010

Fecha aceptación: 23/05/2011



APÉNDICE A.1
Resultados del modelo de medida de los valores

Relaciones causales	Estimadores Estandarizados	Razones Críticas	<i>p</i>
VALOR1 ← Responsabilidad	0.783		
VALOR2 ← Responsabilidad	0.754	13.413	0.000
VALOR3 ← Responsabilidad	0.671	12.231	0.000
VALOR4 ← Hedonismo	0.640	11.20.3	0.000
VALOR5 ← Hedonismo	0.711		
VALOR6 ← Hedonismo	0.781	13.094	0.000
VALOR7 ← Hedonismo	0.638	11.168	0.000
Indicadores de bondad de ajuste CMIN = 37.175 (<i>p</i> =0.000), CMINDF = 2.860, CFI = 0.975, NFI = 0.962, TLI = 0.960, RMSEA = 0.068, PCFI = 0.604, PNFI = 0.596, AIC = 81.175			
Indicadores de fiabilidad Fiabilidad compuesta = 0.878 Varianza extraída = 0.509			

APÉNDICE A.2
Resultados del modelo de medida de las creencias

Relaciones causales	BOTELLÓN			CANNABIS		
	Estim. Estand.	Razones Críticas	<i>p</i>	Estim. Estand.	Razones Críticas	<i>p</i>
CREENCIA1 ← Práctica normal entre jóvenes	0.771			0.903	12.254	0.000
CREENCIA2 ← Práctica normal entre jóvenes	0.727	5.520	0.000	0.584		
CREENCIA3 ← Perjuicio para la salud	0.704			0.747		
CREENCIA4 ← Perjuicio para la salud	0.772	10.661	0.000	0.755	13.457	0.000
CREENCIA5 ← Perjuicio para la salud	0.657	10.328	0.000	0.819	13.885	0.000
CREENCIA6 ← Condena social	0.536			0.606		
CREENCIA7 ← Condena social	0.493	4.935	0.000	0.476	4.892	0.000
Indicadores de bondad de ajuste para el modelo del botellón	Indicadores de bondad de ajuste para el modelo de cannabis					
CMIN = 23.172 (<i>p</i> =0.017), CMINDF = 2.107, CFI = 0.977, NFI = 0.959, TLI = 0.942, RMSEA = 0.052, PCFI = 0.384, PNFI = 0.377, AIC = 71.172	CMIN = 25.504 (<i>p</i> =0.013), CMINDF = 2.125, CFI = 0.980, NFI = 0.964, TLI = 0.954, RMSEA = 0.053, PCFI = 0.420, PNFI = 0.413, AIC = 71.504					
Indicadores de fiabilidad para el modelo del botellón	Indicadores de fiabilidad para el modelo de cannabis					
Fiabilidad compuesta = 0.850 Varianza extraída = 0.454	Fiabilidad compuesta = 0.874 Varianza extraída = 0.507					



APÉNDICE A.3

Resultados del modelo de medida de las actitudes

Relaciones causales	BOTELLÓN			CANNABIS		
	Estim. Estand.	Razones Críticas	<i>p</i>	Estim. Estand.	Razones Críticas	<i>p</i>
ACTITUD1 ← Actitud hacia la actividad	0.651			0.653		
ACTITUD2 ← Actitud hacia la actividad	0.600	8.448	0.000	0.590	7.890	0.000
ACTITUD3 ← Actitud hacia la actividad	0.660	8.761	0.000	0.570	7.760	0.000
Indicadores de bondad de ajuste para el modelo del botellón	Indicadores de bondad de ajuste para el modelo de cannabis					
CMIN = 7.889 (<i>p</i> =0.005), CMINDF = 7.889, CFI = 0.965, NFI = 0.961, TLI = 0.792, RMSEA = 0.131, PCFI = 0.161, PNFI = 0.160, AIC = 23.889	CMIN = 2.275 (<i>p</i> =0.131), CMINDF = 2.275, CFI = 0.991, NFI = 0.985, TLI = 0.949, RMSEA = 0.056, PCFI = 0.165, PNFI = 0.167, AIC = 18.275					
Indicadores de fiabilidad para el modelo del botellón	Indicadores de fiabilidad para el modelo de cannabis					
Fiabilidad compuesta = 0.672 Varianza extraída = 0.406	Fiabilidad compuesta = 0.633 Varianza extraída = 0.366					

APÉNDICE A.4

Resultados del modelo de medida de las emociones

Relaciones causales	BOTELLÓN			CANNABIS		
	Estim. Estand.	Razones Críticas	<i>p</i>	Estim. Estand.	Razones Críticas	<i>p</i>
EMOCION1 ← Alegría y orgullo	0.507	10.038	0.000	0.570	10.624	0.000
EMOCION2 ← Alegría y orgullo	0.874			0.809	13.467	0.000
EMOCION3 ← Alegría y orgullo	0.885	15.000	0.000	0.840		
EMOCION4 ← Emociones negativas	0.733			0.708		
EMOCION5 ← Emociones negativas	0.807	15.915	0.000	0.778	14.473	0.000
EMOCION6 ← Emociones negativas	0.731	14.340	0.000	0.744	13.832	0.000
EMOCION7 ← Emociones negativas	0.806	15.876	0.000	0.807	14.951	0.000
EMOCION8 ← Emociones negativas	0.684	13.369	0.000	0.647	12.108	0.000
EMOCION9 ← Emociones negativas	0.883	17.390	0.000	0.836	15.430	0.000
Indicadores de bondad de ajuste para el modelo del botellón	Indicadores de bondad de ajuste para el modelo de cannabis					
CMIN = 68.112 (<i>p</i> =0.000), CMINDF = 2.620, CFI = 0.977, NFI = 0.964, TLI = 0.961, RMSEA = 0.063, PCFI = 0.565, PNFI = 0.557, AIC = 124.112	CMIN = 88.301 (<i>p</i> =0.000), CMINDF = 3.396, CFI = 0.963, NFI = 0.948, TLI = 0.935, RMSEA = 0.077, PCFI = 0.556, PNFI = 0.548, AIC = 144.301					
Indicadores de fiabilidad para el modelo del botellón	Indicadores de fiabilidad para el modelo de cannabis					
Fiabilidad compuesta = 0.930 Varianza extraída = 0.603	Fiabilidad compuesta = 0.921 Varianza extraída = 0.568					

