

Aspectos cognitivos relacionados con la práctica del botellón

María Teresa Cortés Tomás, Begoña Espejo Tort y José Antonio Giménez Costa
Universidad de Valencia

El presente estudio analiza los motivos de los jóvenes para realizar botellón y consumir alcohol en el mismo, y los efectos que esperan tras este consumo, en función de la edad e ingesta realizada. Se elaboró una encuesta que cumplimentaron 4.083 jóvenes (1.361 universitarios-2.722 adolescentes) en sus centros docentes, presentándose datos de los 2.917 que hacen botellón. Un análisis de conglomerados, en función de la regularidad de la conducta y la cantidad de alcohol consumida, muestra dos tipos de consumidores en cada grupo: *radicales* (21.2% universitarios-18.2% adolescentes): ingieren 10-11 consumiciones, 3 días a la semana y más de 10 meses al año, y *medios* (78.7% universitarios-81.7% adolescentes): 4-5 consumiciones, 2 veces por semana y durante 8-9 meses. La diversión (75.2%) y el consumo en sí mismo (81.9%) figuran entre los motivos principales por los que realizan botellón, ocupando la economía un lugar secundario entre adolescentes. Entre los efectos esperados destacan los aspectos positivos a corto plazo derivados del consumo moderado (más hablador, euforia...), siendo los adolescentes quienes además esperan mejorar algunas de sus habilidades personales (mayor confianza en sí mismos...). Estos resultados permiten corroborar y ampliar la información disponible y plantear alternativas ajustadas a las necesidades reales de los jóvenes.

Cognitive aspects of binge drinking. This paper aims to explore causes of binge drinking in young people and the effects that they seek when they drink alcohol, based on age and alcohol intake. 4,083 questionnaires were administered to 1,361 university students and 2,722 adolescents at their educational institutions. The findings corresponding to those who reported practising binge drinking -2,917 subjects- are presented in the paper. Taking into account the regularity of the practice and the alcohol intake, cluster analysis differentiated two consumer types in each group: the radical type (21.2% university students-18.2% adolescents): 10-11 drinks 3 days a week and for more than 10 months a year; and the average type (78.7% university students-81.7% adolescents): 4-5 drinks twice a week and for 8-9 months. Drinking as a way of having fun (75.2%) and drinking for the sake of drinking (81.9%) are two of the main causes underlying binge drinking, economical reasons being secondary for adolescents. As for the expected effects, the short-term positive aspects of moderate consumption (being more talkative, euphoric...) stand out. Adolescents also expect to improve some of their personal skills (more self-confidence...). These results corroborate and increase the information currently available and allow us to propose alternatives adapted to young people's real needs.

Existe gran disparidad en la información que se maneja sobre el botellón, debido en parte a opiniones no fundamentadas en un conocimiento objetivo y detallado de lo que realmente supone e implica. Su enorme repercusión mediática ha enfatizado la importancia del conflicto social de orden público, identificando el botellón con algunas de sus consecuencias negativas, principalmente quejas vecinales por ruido y suciedad.

Ni siquiera se dispone de una definición de botellón compartida por todos los profesionales, confirmándose nuevamente el conocimiento impreciso del que se parte. Al revisar algunas de las definiciones relevantes (Aguilera, 2002; Baigorri, Fernández, y

GIESyT, 2003; Gómez-Fraguela, Fernández, Romero, y Luengo, en prensa; Elzo, Laespada, y Pallarés, 2003; GIESyT, 2001) se observa que los términos más utilizados permiten identificar el botellón con una *reunión de jóvenes, de 16-24 años, en espacios públicos, con un doble objetivo: beber y conversar*.

En ningún momento se refleja el dinamismo inherente a esta práctica, dejando de lado aspectos como la presencia cada vez mayor de mujeres y adolescentes de corta edad, lo que permite cuestionar el intervalo 16-24 años; el incremento de destilados a todas las edades y el peso importante de la asociación consumo de alcohol-botellón enfatizando el hecho de beber frente al de hablar, o incluso la dispersión del fenómeno debido a la actuación policial y el traslado del botellón a pisos/locales, cuestionándose su práctica exclusiva en espacios públicos (Alternativajoven, 2006a, 2006b; Baigorri et al., 2003; Cortés, 2006; Navarrete, 2004).

Los datos que se conocen sobre este fenómeno proceden en su mayoría de estudios de campo (Alternativajoven, 2006a, 2006b; Baigorri et al., 2003; Navarrete, 2004; Sánchez, 2001) que han permitido elaborar una visión general del patrón de conducta de

los jóvenes. Principalmente describen sus características sociodemográficas, la práctica en sí misma (día, hora, zonas, transporte utilizado...), algunos aspectos relacionados con el consumo (tipo de bebida, gasto, frecuencia...) y otras actividades que suelen hacer en su tiempo libre.

En segundo plano queda el análisis de posibles determinantes de la conducta, como las razones para su realización o los efectos que experimentan tras consumir, a pesar de que los estudios de naturaleza correlacional confirman su menor resistencia al cambio en intervenciones educativas breves, así como su relación con tendencias conductuales postconsumo (GIESyT, 2001; Navarrete, 2004; Turrisi, 1999).

Llama la atención que aunque los investigadores diferencian entre motivos para hacer botellón y para consumir alcohol, las respuestas de los jóvenes se refieren indistintamente a ambas conductas, destacando el aspecto lúdico, seguido por la presión social y los motivos económicos (Alternativajoven, 2006a, 2006b; Elzo et al., 2003; GIESyT, 2001; Navarrete, 2004). Esto confirma la relación existente entre botellón e ingesta de alcohol, corroborada por el porcentaje de jóvenes que realizan ambas conductas simultáneamente —alrededor del 85% en Cortés (2006).

El único estudio revisado que diferencia los motivos para hacer botellón en función de la edad (Navarrete, 2004) destaca la presión de grupo (*lo hacen mis amigos/está de moda*), el *no poder entrar a pubs y discotecas* y el *ser una práctica exclusiva de jóvenes*, como aspectos esenciales para los adolescentes de 14 años. Además, le conceden menor importancia a *poder hablar tranquilamente* y al *precio de las bebidas alcohólicas*, siendo éstos los aspectos más destacados por los jóvenes de 17 años. Entre los motivos por los cuales afirman consumir alcohol aparecen en los más jóvenes la presión de grupo y *poder hacer cosas que de otra manera no harían*; mientras que para los de mayor edad destaca la *mejora de las relaciones con otros*.

Otro aspecto que también modula la conducta de consumo (Darkes y Goldman, 1993; Evans y Dunn, 1995; Moral, Rodríguez, y Sirvent, 2006; Turrisi, 1999) es el efecto que se espera conseguir con esa ingesta, se ajuste o no a la realidad. En general, los jóvenes que hacen botellón esperan sentirse más *divertidos*, *charlatanes* y *sociables* (Navarrete, 2004), sensaciones agradables derivadas de un consumo moderado de alcohol.

Ahora bien, no puede olvidarse que en el botellón participan adolescentes y jóvenes con pautas de consumo consideradas de riesgo —la media de consumiciones es de 5.33, principalmente destilados y sin diferencias en función de la edad (Cortés, Espejo, Giménez, Mestre, y Samper, 2007)—, lo que puede llevar tanto a corto como a largo plazo a generar problemas biopsicosociales. Los episodios de consumo excesivo se asocian repetidamente con actividades de riesgo, infracciones y accidentes de tráfico, problemas con la policía, peleas, pero también con lagunas de memoria (Anderson y Baumberg, 2006; Weshler, Davenport, Dowdall, Mowykens, y Castillo, 1995), con mayor dificultad para pensar con claridad (O'Malley, Johnston, y Bachman, 1998) o para realizar correctamente tareas académicas (Brown y D'Amico, 2000; Navarrete, 2004).

Es evidente que existe poca información relacionada con los aspectos cognitivos moduladores de la conducta de consumo y botellón. Además, la selección de las muestras en los estudios de campo efectuados, y el modo de realizar la recogida de información permiten cuestionar la generalización de sus resultados —entrevistas durante pocos fines de semana, únicamente a jóvenes pre-

sentes en zonas de botellón, con intervalos temporales de recogida de información sin un criterio objetivo y razonado...—. De este modo, no se garantiza la representatividad de todas las zonas donde tiene lugar el fenómeno, ni del conjunto de jóvenes que asisten, confirmando la necesidad de plantear estudios que aporten un conocimiento más preciso de la situación, sobre todo si se pretende planificar medidas alternativas a esta conducta.

Evidentemente, cualquier alternativa viable ante el botellón debería atender a todo el fenómeno en sí, incluyendo tanto los *antecedentes* de la conducta —educación por parte de los padres en temas de alcohol, ocupación del ocio...—, la propia *realización* del botellón —motivos, expectativas, bebida consumida, hora de entrada y salida del botellón...—, como las posibles *consecuencias* derivadas de la misma —quejas vecinales, relación con otras sustancias adictivas, bajo rendimiento académico, etcétera—. Además, deberían considerarse todos los agentes que intervienen en su aparición, consolidación y reducción: jóvenes implicados, padres de estos jóvenes, fuerzas de orden público, vecinos, visión que ofrece la prensa escrita y respuesta institucional. Todos estos aspectos han sido analizados en la investigación que hemos efectuado en los últimos tres años, financiados por el Plan Nacional sobre Drogas.

En este trabajo se presenta un análisis objetivo y detallado de los motivos que tienen los jóvenes para realizar botellón y consumir alcohol, así como de los efectos que esperan encontrar con esas tasas de consumo, partiendo de una muestra más representativa que la utilizada en los estudios revisados. Además se analizan posibles diferencias en función de la edad y del patrón de consumo realizado.

Esto permitirá ampliar la información disponible y contribuirá a la planificación de alternativas lo más ajustadas posible a las necesidades de los jóvenes.

Método

Instrumentos

Tras revisar los estudios efectuados sobre *binge drinking* y botellón se elaboró una encuesta dirigida a los jóvenes para recoger diferentes aspectos relacionados con su práctica de botellón (edad de inicio, regularidad, motivos, expectativas, efectos esperados, opinión sobre alternativas...), sobre el ocio (ocio anterior, actividades compartidas con amigos...) y sobre la convivencia familiar (consumo percibido en sus padres, reacción de sus padres si realizan botellón...). Del conjunto de variables incluidas en la encuesta, en este trabajo se tratan tan sólo las que permiten identificar para ellos qué es hacer botellón, la regularidad en la que lo realizan, los motivos por los que lo llevan a cabo y los efectos que esperan conseguir al ingerir las cantidades de alcohol de las que informan.

Procedimiento

Se realizó un muestreo estratificado de los estudiantes de la Universitat de València y otro de estudiantes de centros de Educación Secundaria Obligatoria (ESO), Bachiller y Ciclos Formativos (CF) de la ciudad de Valencia.

De la muestra universitaria, se seleccionó la licenciatura o diplomatura de cada área de conocimiento (Ciencias Básicas, Sociales, de la Salud, de la Educación y Humanidades) con mayor número de matriculados, respondiendo el cuestionario el grupo más numeroso de cada curso.

En la muestra no universitaria, se seleccionó aleatoriamente un centro público y otro concertado, de cada uno de los 16 distritos educativos, que incluyeran los estudios de 3º y 4º de ESO, Bachiller y CF. Si un distrito no disponía de un centro de estas características, se seleccionaban al azar los centros necesarios hasta cubrir todos los estudios. El cuestionario lo cumplimentaron todos los grupos de estudiantes de cada nivel.

Los cuestionarios se cumplimentaron en las aulas docentes en horario lectivo (mañana o tarde), estando presentes los investigadores. La encuesta era anónima y voluntaria.

Participantes

Se han entrevistado 4.083 jóvenes, de los que un 71.4% (n= 2.917) realiza botellón, un 27.7% (n= 1.130) no lo hace, y un 0.9% (n= 36) no contesta. De los que realizan botellón, el 42.5% (n= 1.241) son varones y el 57.5% (n= 1.676) son mujeres.

Diferenciando en función de la edad, de los universitarios (U: 19-25 años) el 80.4% (n= 1.094) realiza botellón y de los adolescentes (A: 14-18 años) el 67% (n= 1.823) realiza esta conducta.

Variables

Se considera únicamente las respuestas de los entrevistados que realizan botellón con relación a:

Tipos de consumidor. Para generar esta variable se ha considerado el número de consumiciones durante el botellón, y el número de meses al año y de días a la semana que lo realizan.

Qué entienden por botellón. Se ha considerado la definición espontánea de botellón que dan los jóvenes a la pregunta «Para ti, ¿qué es hacer botellón?».

Por qué hacen botellón. Se ha presentado un listado de posibles motivos (*diversión; economía; estar con amigos; evadirse y desconectar; huir de las aglomeraciones de pubs; controlar la calidad de la bebida; emborracharse; relacionarse más fácilmente; escuchar su música; no quedarse solo; no hay otras alternativas; consumir otras sustancias; y está de moda*) eligiendo cada joven todos los que eran importantes para él/ella («1. Sí», «2. No»).

También se ha considerado cuánto dinero destinan al botellón: «Del dinero que gastas en una noche de marcha, ¿cuántos euros pones normalmente para hacer botellón?», y dónde suelen ir después de salir de una zona botellón: «¿Dónde sueles ir después de salir de la zona botellón?», utilizando la siguiente escala de respuesta: «1. A casa», «2. A casa de otros amigos», «3. A pubs o discotecas», «4. A otros botellones», «5. Otras».

Efectos del consumo de alcohol. A partir de una lista de posibles efectos (*desinhibición; sentirse más hablador; euforia; perder la noción del tiempo; sentirse bien; confiar más en sí mismo; arriesgarse; arriesgar con el sexo y relajación*) los jóvenes respondían si eran esperables en función de su experiencia («1. Sí», «2. No»).

Análisis de datos

Tipos de consumidor. Se han realizado dos análisis de conglomerados, uno para universitarios y otro para adolescentes. En ambos, el procedimiento de extracción ha sido el de k-medias, proponiendo un número máximo de cuatro conglomerados. Esto ha permitido configurar la variable «tipo de consumidor» con tantos niveles como conglomerados obtenidos.

Seguidamente se ha realizado un análisis de varianza (ANOVA) considerando el grupo (U-A) y el tipo de consumidor como variables independientes (VIs), para comprobar si existen diferencias en el número de años que llevan haciendo botellón.

Qué entienden por botellón. A partir de las definiciones de botellón se extrajeron las categorías utilizadas. Esta tarea fue realizada de manera independiente por dos de los investigadores del estudio hasta establecer criterios comunes de clasificación. Se crearon tantas variables como categorías extraídas.

Posteriormente, se recodificaron las definiciones en función de si cada término era mencionado o no.

Tras calcular el porcentaje de veces que aparece cada término, se ha comprobado si existen diferencias en su uso entre universitarios y adolescentes mediante una prueba χ^2 para cada término.

Por qué hacen botellón. Se ha realizado un listado de frecuencias de cada uno de los motivos propuestos. Seguidamente se ha comprobado, mediante una prueba χ^2 para cada uno de éstos, si existen diferencias entre universitarios y adolescentes.

También se ha comprobado mediante las correspondientes pruebas χ^2 si los diferentes tipos de consumidores difieren en los motivos por los que hacen botellón, y si difieren en algunos de los términos utilizados para definir el botellón, los cuales pueden ser considerados como motivos.

A continuación se ha calculado el gasto promedio en botellón y se ha realizado un ANOVA para comprobar si existen diferencias en función del grupo y del tipo de consumidor.

Por último, se ha calculado el porcentaje de universitarios y adolescentes que acuden a pubs/discotecas, tras dejar una zona botellón.

Efectos del consumo de alcohol. Se ha realizado un listado de frecuencias de cada uno de los efectos propuestos. A continuación se ha comprobado, a partir de una prueba χ^2 para cada uno de ellos, si existen diferencias entre universitarios y adolescentes.

También se ha comprobado mediante pruebas χ^2 si los efectos esperados difieren en función del tipo de consumidor.

Resultados

Tipos de consumidor

Los análisis de conglomerados, aunque se realizaron proponiendo un número máximo de 4 conglomerados, ofrecieron, tanto en universitarios como en adolescentes, una única solución de dos grupos diferenciados (véase tabla 1): uno de consumidores que denominamos *radicales* (CR) y otro que denominamos *medios* (CM). Sólo 41 universitarios y 54 adolescentes fueron excluidos del análisis por carecer de datos en alguna de las tres variables consideradas para formar los conglomerados.

Los universitarios CR ingieren alrededor de 10 consumiciones, unas tres veces a la semana y durante todo el año. Los CM ingieren unas 4 consumiciones, 2 veces a la semana y durante 9 meses al año.

Por otra parte, los adolescentes CR realizan botellón 10 meses al año, 3 veces por semana, consumiendo unas 11 copas. Los CM ingieren unas 5 consumiciones, 2 veces por semana y durante 8 meses.

El ANOVA realizado para analizar diferencias en los años que llevan haciendo botellón indica la existencia de efectos principales significativos del grupo ($F_{(1,2241)} = 1246.52, p < 0.0001$) y del tipo de consumidor ($F_{(1,2241)} = 32.15, p < 0.0001$). Los universitarios llevan

más años haciendo botellón (Media= 6.06 años) que los adolescentes (Media= 2.51 años). En cuanto al tipo de consumidor la tendencia es la misma en ambos grupos, ya que los radicales llevan más tiempo haciendo botellón (Media= 4.57 años) que los medios (Media= 4 años).

Qué entienden por botellón

El concepto más citado en las definiciones (tabla 2) es beber (81.9%), seguido por estar con amigos (65.4%). A mayor distancia aparecen: realizarlo en un lugar público (32.6%), para divertirse (31.8%), adquiriendo las bebidas en algún establecimiento (26.3%) por ser más baratas (21.9%).

Los universitarios nombran más beber, en un lugar público, adquiriendo bebidas previamente y más baratas, haciendo tiempo para continuar la noche y hablando con gente (en todos los casos $\chi^2 \geq 5.65$, $p \leq 0.01$) (tabla 2). Por su parte, los adolescentes nombran más la diversión, consumir más, alcanzar la borrachera y sentirse mejor (en todos los casos $\chi^2 \geq 24.31$, $p < 0.0001$).

Por qué hacen botellón

El motivo más aludido (tabla 3) es la diversión (75.2%), seguido por el ahorro (37.5%) y estar con los amigos (36.3%).

Para los adolescentes son más importantes los motivos lúdicos y los relacionados con la presión social: divertirse, desconectar, conocer gente y relacionarse más fácilmente, no quedarse solo, consumir otras sustancias y seguir la moda (en todos los casos $\chi^2 \geq 8.22$, $p \leq 0.002$). Los universitarios dan más importancia al control del ocio: economía, huir de las aglomeraciones de pubs, controlar la calidad de la bebida, y escuchar su música (en todos los casos $\chi^2 \geq 4.34$, $p \leq 0.023$).

También se ha considerado como posibles motivos dos términos utilizados en la definición de botellón: beber y consumir más alcohol. Beber tiene más peso para los universitarios y consumir más alcohol para los adolescentes.

En cuanto al tipo de consumidor, las diferencias significativas siempre son a favor de los CR. Concretamente, los universitarios refieren hacer botellón por diversión, evasión, para emborracharse, poder escuchar su música y porque no encuentran otras alternativas (en todos los casos $\chi^2 \geq 6.95$, $p \leq 0.006$). Por su parte, los ado-

	Universitarios		Adolescentes	
	CR	CM	CR	CM
Número meses/año que realizan botellón	12	9	10	8
Número días/semana que realizan botellón	3	2	3	2
Número de consumiciones en el botellón	10	4	11	5
Jóvenes clasificados en cada conglomerado (% respecto al grupo)	198 (21.22%)	735 (78.78%)	250 (18.25%)	1120 (81.75%)
Años que llevan haciendo botellón				
Media	6.32	5.81	2.82	2.20
d.t.	2.42	2.53	1.41	1.19

CR: consumidores radicales; CM: consumidores medios

lescentes coinciden en esos mismos motivos excepto en no disponer de otras alternativas (en todos los casos $\chi^2 \geq 6.23$, $p \leq 0.011$), y además citan el ahorro, poder estar con amigos, controlar la calidad de la bebida y consumir otras sustancias (en todos los casos $\chi^2 \geq 3.11$, $p \leq 0.048$).

Al considerar las dos razones principales por las que afirman realizar botellón —beber y diversión— se observa que citan ambas en un alto porcentaje tanto los CR (U= 63.6%; A= 70.3%), como los CM (U= 57.4%; A= 62.7%).

Respecto a la cuestión económica, suelen destinar a botellón 5.88 € (d.t.= 5.78 €). El ANOVA realizado para comprobar las diferencias por grupo y por tipo de consumidor indica que la interacción entre ambas variables es estadísticamente significativa ($F_{(1,2227)} = 4.35$, $p < 0.037$). Concretamente (figura 1), los adolescentes, tanto CR ($t_{375.68} = 2.52$, $p < 0.012$) como CM ($t_{1778.98} = 2.98$, $p < 0.003$), gastan más dinero en botellón que los universitarios. Además, los CR gastan más dinero que los CM, tanto entre adolescentes ($t_{272.62} = 4.03$, $p < 0.0001$) como universitarios ($t_{240.13} = 3.63$, $p < 0.0001$).

TÉRMINOS	Total % (n)	Universitarios % (n)	Adolescentes % (n)
Beber	81.9 (2335)	84.2 (872)*	80.6 (1463)
Estar con amigos	65.4 (1864)	66.4 (688)	64.8 (1176)
En lugar público	32.6 (929)	36.0 (373)**	30.6 (556)
Diversión	31.8 (907)	18.6 (193)	39.3 (714)***
Adquirir bebidas en cualquier establecimiento	26.3 (751)	31.8 (329)***	23.3 (422)
Conseguir bebidas más baratas	21.9 (624)	35.0 (363)***	14.4 (261)
En lugar privado	9.8 (280)	8.6 (89)	10.5 (191)
Hacer tiempo para continuar la noche	8.4 (240)	14.8 (153)***	4.8 (87)
Beber más	6.9 (196)	3.7 (38)	8.7 (158)***
Hablar con gente	6.8 (194)	12.8 (133)***	3.4 (61)
Borrachera	5.6 (160)	2.8 (29)	7.2 (131)***
Sentirse mejor	2.5 (70)	0.4 (4)	3.6 (66)***
Escuchar música	2.1 (61)	2.4 (25)	2.0 (36)

* $p \geq 0.01$; ** $p \geq 0.009$; *** $p \geq 0.0001$

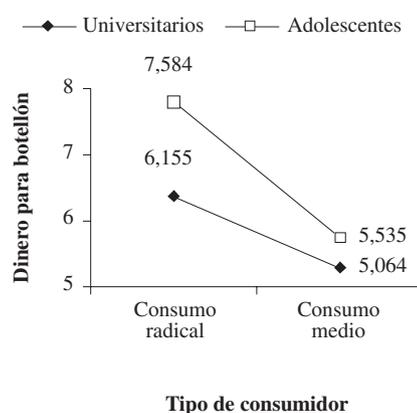


Figura 1. Interacción entre grupo y tipo de consumidor

Tabla 3
Motivos para hacer botellón. Diferencias por grupo y tipo de consumidor

MOTIVOS	Total % (n)	Univ. % (n)	Adol. % (n)	Universitarios		Adolescentes	
				CR % (n)	CM % (n)	CR % (n)	CM % (n)
Diversión	75.2 (2144)	68.7 (702)	80.2 (1442)**	78.3 (155)**	67.5 (494)	86.7 (216)**	78.6 (876)
Economía	37.5 (1068)	67.8 (693)*	20.9 (375)	70.7 (140)	68.2 (499)	26.1 (65)*	21 (234)
Estar con amigos afines	36.3 (1034)	38.1 (389)	35.9 (645)	43.4 (86)	37.8 (277)	49.8 (124)**	35.5 (396)
Desconectar	31.5 (898)	22.9 (234)	37 (664)**	29.3 (58)**	20.5 (150)	44.6 (111)**	34.3 (382)
Desinhibirse	23.8 (678)	22.7 (232)	24.8 (446)	21.2 (42)	23.4 (171)	27.7 (69)	24.9 (278)
Huir aglomeraciones en pubs	15.5 (436)	22.1 (226)*	11.7 (210)	24.7 (49)	22.5 (165)	14.9 (37)	11 (123)
Relacionarse más fácilmente	18.9 (532)	13.7 (140)	21.8 (392)**	16.7 (33)	13.1 (96)	23.3 (58)	22.2 (247)
Emborracharme	14 (398)	13.5 (138)	14.5 (260)	28.3 (56)**	8.6 (63)	22.9 (57)**	11.8 (132)
No quedarse solo/lo hacen mis amigos	13.1 (369)	8.6 (88)	15.6 (281)**	6.6 (13)	9.6 (70)	16.1 (40)	16 (178)
Control calidad de bebida	10.1 (289)	17.8 (182)*	6 (107)	23.7 (47)	18.6 (136)	10.1 (25)**	5.6 (52)
Escuchar mi música	8.7 (248)	10.3 (105)*	8 (143)	17.7 (35)**	8.9 (65)	7.3 (81)*	12 (30)
No hay alternativas	3.3 (93)	4.3 (44)*	2.7 (49)	9.1 (18)**	3.1 (23)	3.2 (8)	2.8 (31)
Consumir otras sustancias	2.7 (78)	1.8 (18)	3.3 (60)**	–	–	6.4 (16)**	2.5 (28)
Está de moda/se lleva	2.7 (77)	1.6 (16)	3.4 (61)**	–	–	3.2 (8)	3.6 (40)
Definición: BEBER	81.9 (2335)	84.2 (872)*	80.6 (1463)	82.8 (164)	85.2 (626)	79.6 (199)	81.4 (912)
Definición: CONSUMIR MÁS ALCOHOL	6.9 (196)	3.7 (38)	8.7 (158)**	3.5 (7)	2.9 (21)	8.8 (22)	7.7 (86)

** p<0.009; * p<0.05; CR: consumidores radicales; CM: consumidores medios

Tabla 4
Efectos esperados del alcohol en «botelloneros». Diferencias por grupo y tipo de consumidor

EFECTOS	Total % (n)	Univ. % (n)	Adol. % (n)	Universitarios		Adolescentes	
				CR % (n)	CM % (n)	CR % (n)	CM % (n)
Más hablador/a	51.2 (1459)	53.2 (538)	52.4 (921)	51 (98)	54.4 (394)	49 (119)	53.8 (586)
Desinhibición	35.4 (1008)	56 (567)***	25.1 (441)	54.2 (104)	59 (427)	30.5 (74)	25.5 (278)
Euforia	35.3 (1006)	35.8 (362)	36.6 (644)	43.2 (83)*	34 (246)	43.6 (106)*	35.8 (390)
Sentirse bien	26.8 (763)	23.9 (242)	29.7 (521)**	32.3 (62)**	22.4 (162)	37.9 (92)**	27.7 (302)
Perder noción del tiempo	26.2 (746)	25.6 (259)	27.7 (487)	37 (71)***	20.4 (148)	33.7 (82)**	24.8 (270)
Confiar más en sí mismo/a	22.3 (637)	20.2 (205)	24.6 (432)**	21.4 (41)	20.4 (148)	25.5 (62)	23.7 (258)
Arriesgarse, envalentonarse	21.4 (610)	15.6 (158)	25.7 (452)***	21.4 (41)**	13.4 (97)	29.6 (72)	24.7 (269)
Arriesgar con el sexo	10.4 (297)	9.8 (99)	11.3 (198)	15.6 (30)**	7.3 (53)	20.6 (50)***	9.6 (105)
Relajación	9.7 (277)	8.4 (85)	10.9 (192)*	10.4 (20)	8.4 (61)	14.8 (36)*	9.8 (107)
Tristeza	4.5 (126)	3.6 (36)	4.5 (126)*	3.6 (7)	2.8 (20)	5.8 (14)	5.1 (56)

*** p<0.0001; ** p<0.009; * p<0.05; CR: consumidores radicales; CM: consumidores medios

Finalmente, después de hacer botellón, el 84% de universitarios y el 48% de adolescentes suelen acudir a pubs/discotecas.

Efectos del consumo de alcohol

El efecto más esperado (tabla 4) es el de sentirse más hablador (51.2%), seguido por desinhibirse (35.4%) y estar eufórico (35.3%).

Los universitarios esperan más un efecto desinhibitorio de la conducta ($\chi^2= 264.91$, $p<0.0001$), aspecto secundario entre los

adolescentes. Estos últimos manifiestan querer sentirse bien, confiar más en sí mismos, ser más valientes y relajarse (en todos los casos $\chi^2\geq 4.59$, $p\leq 0.018$).

Además, los CR universitarios esperan experimentar en mayor medida euforia, sentirse bien, perder la noción del tiempo, arriesgarse y arriesgar con el sexo (en todos los casos $\chi^2\geq 5.60$, $p\leq 0.012$). Por su parte, los CR adolescentes aluden a estos mismos efectos excepto el de arriesgarse (en todos los casos $\chi^2\geq 5.23$, $p\leq 0.014$), e incluyendo poder relajarse ($\chi^2= 5.16$, $p<0.018$).

Discusión y conclusiones

Se diferencian claramente dos grupos de consumidores: uno de carácter más moderado, aunque excesivo, y otro más radical que representa al 20% de los jóvenes entrevistados, y en el que tanto la frecuencia de consumo como la cantidad consumida y el período en el que se realiza esta conducta es muy superior.

En los motivos por los que realizan botellón se alude principalmente a *la diversión*, resultado que coincide con el obtenido en los estudios de campo. Sin embargo, es fundamental matizar que existen otros motivos que suelen quedar en un segundo plano al no estar reflejados en los listados presentados. Analizando las categorías semánticas derivadas de las definiciones sobre *qué es hacer botellón*, aparece una razón fundamental, incluso más potente que la diversión: la asociación botellón con *beber*.

Destacan también razones económicas derivadas del precio elevado de las consumiciones en los locales y el poder estar con los amigos, aunque el peso de estas razones varía en función de la edad de los entrevistados. Entre los adolescentes priman motivos lúdicos y de presión social; mientras que entre los universitarios destacan cuestiones relacionadas con la diversión y con factores externos de carácter económico y de mayor comodidad a la hora de consumir. Sus motivos se vinculan con un tipo de ocio particular en el que parece primar el control sobre el mismo (controlar el gasto, la calidad de la bebida, el tipo de música o la tranquilidad del lugar).

No todos los jóvenes ven como algo determinante reducir el precio de las bebidas. Los adolescentes, al disponer de más dinero y continuar la noche tras el botellón en menor porcentaje, es lógico que no le concedan tanta importancia.

Respecto al tipo de consumidor se aprecia una similitud de motivos, sobre todo entre los CR, con independencia de la edad de los entrevistados. Queda patente la gran asociación entre diversión, desinhibición y consumo excesivo.

Destaca la importancia que para los sujetos de consumo más radical tiene la economía, aspecto esperable al estar ingiriendo más consumiciones y figurar entre sus objetivos alcanzar la intoxicación etílica.

Se observa que entre los motivos principales por los que se acude al botellón no figura tan sólo la diversión, sino que el consumo en sí mismo tiene el mismo nivel de importancia. Queda muy clara la equiparación entre ambos conceptos, lo que explica la confusión entre los motivos para hacer botellón y para consumir alcohol.

No puede obviarse que se trata de un fenómeno que refleja la tradición española de vincular el ocio con el consumo de alcohol

y la diversión (Baigorri et al., 2003). Por ello, las alternativas deben ir más allá del propio joven, el cual simplemente refleja la internalización y réplica, adaptada a sus circunstancias, de un modelo de ocio aprendido.

Es curioso que los universitarios, sobre todo los CR, afirmen hacer botellón por no tener otras alternativas, ya que disponen de más recursos que los adolescentes. Por ello sería adecuado investigar si se requiere de una mayor difusión de estas actividades, o si se precisan nuevas ideas al no resultar atractivas las existentes.

Al revisar los efectos que esperan conseguir tras la ingesta de alcohol, llama la atención que todos los jóvenes inciden en los aspectos positivos —experimentar más euforia, estar más hablador...— que derivan de un consumo moderado a corto plazo. La baja vulnerabilidad de los adolescentes a los efectos sedativos y motores (Crews et al., 2000; White, Ghia, Levin, y Swartzwelder, 2000) permite comprender que continúen bebiendo en mayor medida que una persona adulta. Por ello es posible que alcancen concentraciones de alcohol en sangre más altas sin llegar a experimentar una gran incapacitación. Sin embargo, estos jóvenes son más vulnerables que los adultos a algunas alteraciones cognitivas producidas por el consumo de alcohol —alteraciones de memoria y aprendizaje (García-Moreno et al., 2004; Tapert y Brown, 1999)—. La combinación de estos aspectos: una reducida susceptibilidad a la sedación y a la incoordinación motora, junto con una mayor sensibilidad al déficit cognitivo, incrementa la probabilidad de experimentar consecuencias negativas a medio-largo plazo, de las cuales los jóvenes no suelen ser conscientes. Este riesgo es más notorio en el caso de los CR, independientemente de su edad, ya que todos ellos realizan la conducta mayor número de veces, durante más tiempo y con un consumo más acentuado.

Aparte de los efectos comentados cabe destacar que los adolescentes esperan que el consumo de alcohol les permita mejorar algunos estados personales —sentirse bien, ser más valiente...—. Por ello, entre las alternativas dirigidas a los grupos de menor edad sería interesante incluir actividades que les permitiesen mejorar estos estados personales sin recurrir al consumo, haciéndolos partícipes de la inadecuación de su conducta.

Agradecimientos

Los datos presentados en este trabajo forman parte de una investigación financiada por el Plan Nacional sobre Drogas en la convocatoria 2003-2006.

Referencias

- Aguilera, R. (2002). *Generación botellón ¿Qué hay detrás del botellón?* Madrid: Oberon.
- Alternativajoven (2006a). Bebiendo junto al Guadiana: estudio sobre el botellón en el paseo fluvial de Badajoz. Recuperado el 25 de enero del 2007, de www.alternativajoven.es.
- Alternativajoven (2006b). Bebiendo junto al Guadiana: estudio sobre el botellón en el recinto ferial de Mérida. Recuperado el 25 de enero del 2007, de www.alternativajoven.es.
- Anderson, P., y Baumberg, B. (2006). *Alcohol in Europe*. London: Institute of Alcohol Studies.
- Baigorri, A., Fernández, R., y GIESyT (2003). *Botellón. Un conflicto post-moderno*. Barcelona: Icaria.
- Brown, S.A., y D'Amico, E.J. (2000). Facilitating adolescent self-change for alcohol problems: A multiple brief intervention approach. Presentado en 108th Annual Convention of the American Psychological Association. Washington.
- Cortés, M.T. (2006). Realidad del fenómeno botellón: ¿hacia dónde vamos? *20 Congreso Sociedad, Familia y Drogas (FAD)*. Recuperado el 14 de abril del 2007, de http://www.fad.es/sala_lectura/Congreso2006_Valencia.pdf.
- Cortés, M.T., Espejo, B., y Giménez, J.A. (2007). Características que definen el fenómeno del botellón en universitarios y adolescentes. *Adicciones*, 19(4), 357-372.

- Cortés, M.T., Espejo, B., Giménez, J.A., Mestre, M.V., y Samper, P. (2007). ¿Se corresponden las alternativas con las necesidades reales? Presentado en XXXIV Jornadas Nacionales de Sociodrogalcohol. Valencia.
- Crews, F.T., Braun, C.J., Hoplight, B., Switzer, R.C., Knapp, F., y Darin J. (2000). Binge ethanol consumption causes differential brain damage in young adolescent rats compared with adult rats. *Alcoholism: Clinical & Experimental Research*, 24(11), 1712-1723.
- Darkes, J., y Goldman, M.S. (1993). Expectancy challenge and drinking reduction: Experimental evidence for a mediational process. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 61, 344-353.
- Elzo, J., Laespada, M.T., y Pallarés, J. (2003). *Más allá del botellón. Análisis socioantropológico del consumo de alcohol en los adolescentes y jóvenes de la Comunidad de Madrid*. Madrid: Agencia Antidroga. Consejería de Sanidad.
- Evans, D.M. y Dunn, N.J. (1995). Alcohol expectancies, coping responses and self-efficacy judgements: A replication and extension of Cooper et al.'s 1988 study in a college sample. *Journal of Studies on Alcohol*, 56, 186-193.
- García-Moreno, L.M., Capilla, A., García-Sánchez, O., Luque, J., Senderek, K., Conejo, N.M., y Arias, J.L. (2004). Alcohol tolerance in rats submitted to different periods of chronic and acute ethanol intake. *Psicothema*, 16, 211-216.
- GIESyT (2001). *El botellón en las ciudades de Badajoz, Cáceres, Mérida y Plasencia*. Universidad de Extremadura. Consejería de Cultura y Patrimonio.
- Gómez-Fraguela, J.A., Fernández Pérez, N., Romero Trifñanes, E., y Luen-go Martín, A. (2008). El botellón y el consumo de alcohol y otras drogas en la juventud. *Psicothema*, 20, 211-217.
- Moral, M.V., Rodríguez, F.J., y Sirvent, C. (2006). Factores relacionados con las actitudes juveniles hacia el consumo de alcohol y otras sustancias psicoactivas. *Psicothema*, 18, 52-58.
- Navarrete, L. (2004). *Juventud y drogas: 4 estudios sociológicos comparados*. Madrid: Ilustre Colegio Nacional de Doctores y Licenciados en Ciencias Políticas y Sociología.
- O'Malley, P.M., Johnston, L.D., y Bachman, J.G. (1998). Alcohol use among adolescents. *Alcohol, Health and Research World*, 22, 85-93.
- Sánchez, M.J. (2001). *El botellón en la ciudad de Madrid. Estudio sociológico* (trabajo fin de carrera no publicado). Universidad Autónoma de Madrid.
- Tapert, S.F., y Brown S.A. (1999). Neuropsychological correlates of adolescent substance abuse: Four-year outcomes. *Journal of the International Neuropsychological Society*, 5(6), 481-93.
- Turrisi, R. (1999). Cognitive and attitudinal factors in the analysis of alternatives to binge drinking. *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 1510-1533.
- Weshler, H., Davenport, A., Dowdall, G., Mowykens, B., y Castillo, S. (1995). Health and behavioral consequences of binge drinking in college. *Journal of the American Medical Association*, 272, 1672-1677.
- White, A.M., Ghia, A.J., Levin, E.D., y Swartzwelder, H.S. (2000). Binge pattern alcohol exposure: Differential impact on subsequent responsiveness to alcohol. *Alcoholism. Clinical Experimental Research*, 24, 1251-1256.