



Botellón en Cuenca. Shutterstock / Vivvi Smak

¿Qué buscan los jóvenes en el botellón?

Publicado: 12 mayo 2022 19:56 CEST

Asunción Beerli Palacio

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Inmaculada Galván Sánchez

Doctora por la ULPGC en el ámbito de Organización de Empresas e investigadora en Economía Social, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Josefa D. Martín Santana

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

El ocio y la diversión forman parte de la sociedad contemporánea y se aceptan como fundamentales en la vida social. Los jóvenes necesitan tiempo de ocio y diversión para conseguir un desarrollo personal completo.

En la mayoría de las sociedades, sin embargo, el ocio aparece ligado al consumo de alcohol: este se suele utilizar a menudo para celebrar un acontecimiento o para separar el tiempo de trabajo del tiempo de ocio. Concretamente, en Europa, las actividades lúdicas realizadas por jóvenes en su tiempo de ocio suelen estar relacionadas con el alcohol y otras sustancias psicoactivas.

En su socialización, los jóvenes asimilan desde una edad muy temprana (la adolescencia) que el alcohol es indispensable en cualquier fiesta, formando parte incluso de una especie de rito de iniciación a la adolescencia.

Esta tendencia es peligrosa para el desarrollo humano. Puede llegar a establecerse la idea preconcebida de que participar en un botellón forma parte de la socialización del individuo, en una etapa en la que el grupo de amigos es muy importante, donde las relaciones son más libres y menos formalizadas.

Aceptación social

En España y muchos países de su entorno, la oferta recreativa y de ocio está muy orientada al alcohol y, además, convive con una permisividad social generalizada. El alcohol, considerado una droga legal, está socialmente aceptado, y forma parte de muchas celebraciones sociales y familiares.

Dicha permisividad encubierta ha influido mucho en los patrones de consumo. Se ha pasado de un consumo diario, moderado y asociado a las comidas, a un consumo entre los jóvenes más intermitente, relacionado con el tiempo de ocio y el fin de semana, que suele acabar en embriaguez.

Estos cambios de patrones de consumo, junto a la preocupación social y a problemas de salud pública derivados del abuso de alcohol hacen necesario preguntarse: ¿por qué se hace botellón?

¿Por qué unos sí y otros no?

En la medida en que hay algunos jóvenes que no participan de estas actividades, es fundamental analizar las diferencias que existen entre estos y los que sí participan.

¿Qué factores podemos identificar en los primeros que puedan ser protectores y servir para prevenir o desviar dicha conducta en las etapas más tempranas?

Desde la perspectiva del *marketing* social, hemos realizado una investigación para establecer qué diferencias existen entre los jóvenes que practican botellón y los que no lo hacen. Consideramos tres variables:

1. Hábitos de ocio.
2. Valores.
3. Emociones y creencias.

Todos quieren divertirse

Partiendo de los resultados empíricos que hemos obtenido, se puede decir que los jóvenes, practiquen o no botellón, coinciden en su forma de pasar su tiempo de ocio.

Para divertirse, a todos les gusta realizar actividades con amigos y en grupo, a través del ordenador (redes sociales, chats, juegos en red) o personalmente (comer o cenar con amigos o reunirse con amigos en casa o en la calle).

Una campaña de intervención o prevención no debe enfocarse en criminalizar las actividades de ocio realizadas con amigos en la calle, sino que las campañas deben dirigirse a modificar o modelar las emociones, los valores y las creencias de los jóvenes que participan en el botellón.

La importancia de la desconexión

El ocio implica relajarse, pero para los jóvenes que hacen botellón implica además una forma de desconexión. El objetivo único es ese. Esto es lo que los diferencia de los que no hacen botellón.

Por eso, al diseñar campañas, se deben mostrar otro tipo de actividades de ocio no nocivo que mantengan el objetivo de desconectar o relajarse, sin que esto signifique enajenarse de uno mismo o implique una acción perjudicial para la salud.

Necesitamos ofrecer actividades de ocio con un aporte de crecimiento y mejora personal, como conciertos o deporte en grupo. Actividades que, ofreciendo relax y diversión, puedan servir como alternativa a los hábitos de ocio nocivo.

Hedonistas e invulnerables

Ambos grupos de jóvenes, los que hacen y los que no hacen botellón, son hedonistas. Uno de los valores máximos para ellos es disfrutar de la vida. Los que practican botellón, sin embargo, valoran menos la responsabilidad.

Las campañas de *marketing* social deberían potenciar, desde edades muy tempranas, valores asociados a la responsabilidad. Se debe hacer hincapié en la satisfacción que se experimenta al conseguir un objetivo que se ha alcanzado con esfuerzo.

La responsabilidad puede fomentarse a través de la responsabilidad ecológica o medioambiental, ofreciendo actividades de ocio altruista en grupo donde puedan divertirse como, por ejemplo, protegiendo el medio ambiente mediante la limpieza de espacios naturales.

Sorprende que ambos grupos de jóvenes sepan que practicar botellón sí es un “perjuicio para su salud”. Es posible que no valoren su alcance porque su juventud los hace sentirse invulnerables. Para conseguir un cambio en esta creencia, deben difundirse cuáles son los verdaderos perjuicios que puede generar el alcohol, mostrando sus daños en la salud a edades tempranas: cánceres de cabeza, cuello, hígado, colorrectal y de mama, así como problemas gastrointestinales y de salud mental.

Por último, teniendo en cuenta las emociones que genera el botellón, el *marketing* social debe ir orientado a cambiarlas. Los jóvenes que practican botellón lo vinculan a la alegría y a la felicidad. Esta relación está arraigada en nuestra cultura: si se quiere conseguir un cambio en los jóvenes, habrá que empezar por los adultos y su forma de ver el alcohol.