



**NO TE INICIES
SIN COCO**

LA INFLUENCIA DE LA MODA EN EL OCIO



Financiado por:



MINISTERIO
DE SANIDAD
Y POLÍTICA SOCIAL

SECRETARÍA GENERAL
DE POLÍTICA SOCIAL
DELEGACIÓN DEL GOBIERNO
PARA EL PLAN NACIONAL
SOBRE DROGAS

LA INFLUENCIA DE LA MODA EN EL OCIO



La presión social y cultural se ejerce continuamente sobre la juventud y la sociedad en general. Es más fácil encontrar más jóvenes en lugares de ocio asociado al consumo de drogas que en otros lugares saludables. Los espacios saludables son alternativa y no lo común. La relevancia de la “cultura del botellón” resalta dos aspectos, por un lado espacios abiertos donde se relacionan los jóvenes y por otro la preocupación social por las molestias (ruido, olores...) ocasionadas en los barrios donde se produce. Si bien es cierta la normalización del consumo de alcohol en nuestra cultura asociada a las celebraciones, el problema se produce cuando se asocia el consumo con la celebración del desfase, ritualizando y haciendo rutinaria la borrachera. A la vez, los consumos de drogas y sus salidas sirven para simbolizar sus transiciones a la adolescencia y juventud. En el ocio nocturno, se publicitan espacios de relaciones humanas fáciles, música, baile y diversión, pero en realidad el negocio es la venta de bebidas alcohólicas. Es preciso trabajar para lograr un ocio positivo y de calidad, diversificado e integral al que debe tener acceso cada joven, frente a un ocio programado, alienante y mercantilizado

El mundo de la publicidad también tiene un papel importante en los jóvenes con mensajes en la línea de:

- Romper con la infancia
- Ruptura del modelo familiar
- Adopción de nuevos modelos de conducta

Ofrecen:

- Salida de los problemas
- Superación de la timidez
- Divertimiento a raudales
- Facilidad para ligar

Y todo ello acompañado siempre del consumo en general y también como no del sustancias. No se trata de hacer responsable a la publicidad de los problemas de los jóvenes, pero sí de estar presentando el alcohol, tabaco y otras sustancias como una alternativa, como una ayuda y como un signo de identidad. En la actualidad se da prioridad a un tipo de ocio, que se puede etiquetar como consumista, es decir, al ocio en el que es necesario realizar algún tipo de gasto económico para poder realizarlo (consumo de bebidas, consumo de drogas, consumo de juegos...) y la juventud da por supuesto que este es el tipo de ocio que hay que priorizar, como veremos más adelante impera un modelo hegemónico de diversión (MHD).

Entre los temas a destacar señalar:

- La imposición de ideales de felicidad inalcanzables a nuestros chicos y chicas, basados en modelos poco realistas, que fácilmente pueden convertirse en fuente de ansiedad, cuando no de infelicidad.
- Tampoco se puede olvidar, los efectos del culto al cuerpo y a la imagen que se imponen en nuestra sociedad.
- Por último, haremos referencia al consumismo desbocado al que se induce de modo permanente a niños y jóvenes, y a

LA INFLUENCIA DE LA MODA EN EL OCIO



sus progenitores. La homogeneización de los patrones de belleza en unos tipos físicos fuera del alcance de la gran mayoría de las personas es un fenómeno que afecta a toda la sociedad.

Sin embargo, son los adolescentes, en pleno proceso de cambio corporal, agitación hormonal y redefinición de su personalidad, quienes están peor equipados para resistir a ese mensaje. Estos patrones de comportamiento se asocian a claros intereses comerciales, unidos a un mensaje de fondo publicitario. Se genera la impresión que con el dinero no sólo se pueden obtener posesiones, sino que también se pueden cambiar a las personas para hacerlas más bellas, más jóvenes, más delgadas, incluso más interesantes de lo que son, con la posible frustración y ansiedad que pueden llevar relacionadas.

Los medios de comunicación, no son meros informadores, tienen una importancia capital en la transformación de los valores sociales actuales, proponiendo sus propios modelos. A los medios de comunicación se unen las nuevas tecnologías y la publicidad, presentándose como nuevas herramientas que podemos utilizar en nuestras acciones educativas, aprovechándonos de los cambios para acercarnos a la realidad con formas renovadas y adaptadas a los tiempos.

Los medios de comunicación transmiten la idea de que todo puede comprarse y de que la felicidad y el bienestar están íntimamente ligados al dinero, la juventud y la diversión, asociada al consumo de

ciertos productos. Mediatizan nuestra visión del mundo, influyendo y creando estereotipos sociales. Así los medios de comunicación podemos verlos como espejo de la sociedad o forjadores de opinión pública.

Con el análisis de publicidad y de los medios de comunicación, podemos trabajar temas relacionados con la educación para la salud tan diversos como: prevención de drogodependencias, consumo responsable, auto imagen y autoestima, relación con la alimentación saludable y los trastornos de la conducta alimentaria, así como coeducación, tolerancia, racismo...

En prevención de drogodependencias debemos insistir en qué modelos de vivencia del ocio se nos venden a través de los distintos anuncios, qué virtudes se asocian al consumo de los mismos, y de qué manera, siempre utilizando la creatividad, el humor y el juego, podemos romper estas relaciones casi automáticas que se realizan entre los productos que son vendidos y sus efectos sobre nuestras vidas y relaciones personales.

Según Cabero (1997), "los medios de comunicación social cumplen una clara función en dos aspectos bastante relacionados con la prevención en materia de drogodependencias; mediante campañas de información que utilizan los medios de comunicación social para la creación o el fortalecimiento de actitudes y hábitos de conducta, por una parte, y la interpretación y configuración del contexto social en el que se desenvuelven, por otra".

Otra cuestión a tener en cuenta es la propia imagen que los medios transmiten de los

LA INFLUENCIA DE LA MODA EN EL OCIO



jóvenes: ciertas generalizaciones y la exposición de estadísticas, cifras y porcentajes interpretados desde la alarma social, como pueden ser los referidos al consumo de alcohol en la vía pública, o el de drogas de diseño, contribuyen a forjar una imagen muy concreta de la población juvenil.

De esta forma, comportamientos que en principio pueden ser minoritarios, al ser difundidos por los medios, se consolidan como referentes y estereotipos de la condición juvenil”, refiriéndose muy concretamente al fenómeno del consumo de alcohol en lugares públicos, vulgarmente conocido como “botellón”.

hacen deseables determinados consumos y, en otras, los criminalizan.

E. Constatar si se respetan las posibilidades de expresión de todo tipo de colectivos y opiniones, rompiendo espirales de silencio y democratizando la información.

F. Analizar la terminología, expresiones, y lemas utilizados en la presentación de las informaciones, si contienen argot, jerga médica, qué objetivo tiene su uso... y si hay intereses económicos, políticos o profesionales de por medio.

A. Analizar en profundidad los acontecimientos que se relatan, detectando conceptos erróneos u omisiones que distorsionan el conocimiento de los hechos. Analizar los estereotipos que se presentan y ofrecer modelos que los desconfirmen.

B. Valorar a quién se dirige la información, qué persigue y si el contenido, forma, la información concreta y fiable.

C. Detectar, en caso de hablar de programas de prevención o tratamientos, si informa de manera realista sobre las posibilidades de actuación, las consecuencias reales o si presenta soluciones que parecen mágicas, parciales e inmediatas.

D. Detectar las contradicciones en los discursos que, en unas ocasiones,