



NOTE INICIES  
SIN COCO

# LAS ALTERNATIVAS DE OCIO



Financiado por:



MINISTERIO  
DE SANIDAD  
Y POLÍTICA SOCIAL

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

# LAS ALTERNATIVAS DE OCIO



Los jóvenes buscan mediante los consumos sentirse cohesionados y aceptados en su grupo, mostrarse sociables, abiertos y comunicativos con los demás, aguantar horas despiertos moviéndose de un lugar u otro, algunos bailando. A la vez, los consumos de drogas y sus salidas sirven para simbolizar sus transiciones a la adolescencia y juventud.

Las nuevas pautas de uso de estas sustancias están incluidas en las formas y códigos de consumo más generales y en las modas de jóvenes y adolescentes. Para ello utilizan sus espacios cotidianos: la noche, durante la cual consumen abiertamente en espacios cerrados y públicos (“botellón”). Durante el día consumen (cánnabis y alcohol) en sus lugares de encuentro: instituto, calles, etc. Para los jóvenes los consumos, tanto simbólica como socialmente, ya no están situados en la marginalidad, sino en su ámbito relacional y cotidiano más importante: el grupo, en contextos de ocio y fiesta.

Con respecto al papel del alcohol, se sabe que desde hace décadas en nuestra cultura se han ido configurando unos valores, actitudes y prácticas sociales, según las cuales, toda celebración festiva y grupal (sea cual sea la edad y el grupo social de que se trate) debe estar acompañada por el alcohol. Bodas, bautizos, cenas, fiestas mayores, tratos económicos, reuniones familiares y de amigos, etc., requieren de la presencia del alcohol, que actúa como elemento de sociabilidad. Refuerza el grupo y

establece lazos entre sus miembros.

Desde una perspectiva histórica, existen varios factores que conducen al ritual del “botellón”: Por un lado, los grupos de jóvenes cuya escasa disponibilidad económica les impide consumir en los locales de hostelería, inician el consumo en la calle, en los alrededores de las zonas de moda, de los pubs y discotecas, adquiriendo la bebida más barata en tiendas y supermercados, lo que además les permite moverse por diferentes zonas.

Por otro lado y con el paso de los años, el excepcional consumo de vino en eventos especiales o para las festividades patronales se va trasladando a cualquier acontecimiento susceptible de ser celebrado (cumpleaños, fin de exámenes, triunfo de un equipo de fútbol, etc.) para llegar a convertirse en algo rutinario, en la razón de ser de todos los fines de semana del año.

También hay que tener en cuenta que alrededor de los nuevos modos de vivir del ocio de los jóvenes, florece un sector económico que se beneficia de forma notable de los mismos: la hostelería, liderados por pubs, discotecas y otros locales de ocio relacionados con la música y el consumo de bebidas alcohólicas (locales con música con un volumen muy elevado, sin espacios donde poder hablar ni sentarse). Muchos jóvenes sienten que en este tipo de lugares no pueden hablar ni interaccionar con sus amigos, con lo que buscan los espacios públicos, para poder hablar en libertad. Se llega a la conclusión de que el “botellón” es una alternativa a diferentes carencias o necesidades:

# LAS ALTERNATIVAS DE OCIO



- A la creciente disposición de tiempo libre y a la necesidad de celebrar las noches del fin de semana, frente a las actividades normativas y las rutinas acumuladas del resto de los días de la semana.
- Al aislamiento de los días laborables, en los cuales los jóvenes tienen obligaciones, algo que les cuesta asumir, puesto que están socializados en una cultura del ocio, del disfrute, más que del esfuerzo.
- A la necesidad de divertirse, de salir, exhibirse, conocer nuevos lugares y gentes, actividades que de hecho se han consolidado como las formas más apreciadas de diversión entre los jóvenes.
- A la necesidad de contar con espacios que permitan reuniones masivas, abiertas, gratuitas, sin normas establecidas por los adultos.
- A la necesidad de encontrar sus límites, tanto de su propio control para evitar la borrachera, como a lo económico, dando respuesta a los altos precios de los locales de copas.

Así, el “botellón” junto a otras manifestaciones juveniles, es un síntoma más de la evolución sufrida por la sociedad española, y no sólo el fruto de una nueva expresión de la cultura juvenil. No hay que olvidar, que se aducen diferentes problemas al cuestionar el “botellón”, entre los que se incluyen: ruidos para los vecinos (franja horaria en que se realiza), suciedad en los espacios públicos utilizados, conflictos entre jóvenes, problemas para los jóvenes sin control en el consumo de alcohol y la degradación del medio urbano, con la consiguiente pérdida de valor de las

viviendas y locales colindantes. Plantear la cuestión del “botellón” implica directa o indirectamente a los padres y las instituciones, ya que a pesar de la alarma y la preocupación que les genera el fenómeno, aceptan y defienden que deben divertirse ahora que son jóvenes.

La diversión no es neutral sino que, como parte que es de la estructura social y cultural, puede cumplir variadas funciones. El problema reside en que la sociedad ha dejado en gran parte el manejo de esta dinámica social en manos de una industria (que obviamente persigue sus fines en términos de provecho económico). Se debería abrir un amplio debate sobre las implicaciones que tiene la situación actual de diversión de los jóvenes durante los fines de semana y que sea la industria recreativa la que acaba definiendo la forma de divertirse y los ideales de los jóvenes durante estas largas sesiones de socialización. El problema además es que no existe demasiada conciencia social sobre el estado de la cuestión, sobre el papel formador/educativo que se deja en manos de la industria, ni tampoco existe una articulación social capaz de ejercer alguna visión crítica sobre esta situación.

Una de las características que buscan es una cierta masificación, cuanto más gente haya en un local más atractivo resulta, el ‘mejor ambiente’ es el más lleno. En nuestras sociedades modernas, las noches de los fines de semana tienen algo de esta necesidad del individuo de confundirse en una masa, ayudado por el alcohol, la música y el baile. Se da la circunstancia de que coincide el deseo de los empresarios de

# LAS ALTERNATIVAS DE OCIO



Llenar sus locales con las necesidades de los jóvenes de experiencia común compartida.

Uno de los objetivos de la diversión de fin de semana es crear un espacio real y simbólico muy diferenciado de lo que se vive durante la semana (trabajo, estudios, familia...), es conseguir de una forma rápida una transformación, un viaje hacia una ruptura o, como también afirman Gilbert y Pearson, una liberación del orden simbólico y en especial del rol sexual. El alcohol y las drogas ayudan extraordinariamente a los jóvenes a realizar esta transición de forma rápida. El MDH (Modelo Hegemónico de Diversión) no hay posibilidad de interacción entre distintas generaciones, es un espacio reducto para los jóvenes donde no tienen posibilidad de compartir la diversión con sus padres u otros adultos. Incluso entre jóvenes de distintas edades se establecen barreras, pues con frecuencia cada lugar está diseñado para un grupo de edad y uno o dos años puede marcar una diferencia excluyente. La segmentación, exclusividad y exclusión son características frecuentes del MDH. Pero por otro lado la lógica del MDH tiende a igualar a los que participan en sus actividades, a pesar de la aparente diversidad de ambientes.

La industria recreativa utiliza estrategias para captar jóvenes, los cuales se han convertido en el colectivo diana de una estrategia comercial. Aquellos objetos, servicios, o elementos de consumo que se identifican con los jóvenes son revestidos con atributos simbólicos que causen

impacto en los jóvenes. Existe una larga lista de elementos materiales y culturales comercializados para los jóvenes, muchos de ellos están en relación con el ocio y la vida recreativa. En las estrategias de marketing utilizadas, los elementos de consumo son portadores de identidad a través de un juego de vínculo generacional y distinción. La música sea probablemente uno de los elementos más apreciados por los jóvenes por el potente contenido simbólico, comunicacional y expresivo que incorpora. Los dos tipos de ideas y mitos pueden ejercer una función favorable a la legitimación, promoción o tolerancia del consumo de drogas. La percepción de inocuidad de las drogas desactiva las precauciones ante el consumo de tóxicos. La posición de adoptar los riesgos de las drogas como algo consustancial, inevitable o el precio que conlleva la diversión pueden estar ejerciendo un efecto similar al anterior. Considerar el consumo de drogas como favorecedor de la empatía entre consumidores, que tiene efectos “positivos” para la diversión de algunos individuos, se asocia a la desinhibición y búsqueda de sensaciones que constituye una oferta esencial del modelo de diversión. Extracto de la publicación Mediadores recreativos y drogas. Nuevas áreas para la prevención. Nueva área para la prevención. Amador Calafat Far Montserrat Juan Jerez, Elisardo Becoña Iglesias, Cesáreo Fernández Gómez. Irefrea ( 2007).

<http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/publica/pdf/MediadoresRecreativos.pdf>

[http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/publica/pdf/Diversion\\_sin\\_drogas.pdf](http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/publica/pdf/Diversion_sin_drogas.pdf)

