

Mediadores recreativos y drogas.

Nueva área para la
prevención



→ Amador Calafat Far

→ Montserrat Juan Jerez



→ Elisardo Becoña Iglesias

→ Cesáreo Fernández Gómez



MEDIADORES RECREATIVOS Y DROGAS: NUEVA ÁREA PARA LA PREVENCIÓN

A los profesionales que han contribuido a esta investigación con sus respuestas y comentarios. Con el deseo de que se impliquen cada vez más en la prevención.

MEDIADORES RECREATIVOS Y DROGAS: NUEVA ÁREA PARA LA PREVENCIÓN

Amador Calafat Far
Montserrat Juan Jerez
Elisardo Becoña Iglesias
Cesáreo Fernández Gómez

Colaboradores:

Nicole Blay Franzke
Agurtzane Castillo
Enrique Gil Carmona
Paola Maddonni
Encarna Román
Margalida Ros Rubí

Los datos del estudio que se presenta forman parte de diversos proyectos de investigación financiados por el Plan Nacional sobre Drogas.



La publicación del presente estudio está financiada por el
Plan Nacional sobre Drogas en las convocatorias del 2006 y 2007

© IREFREA

I.S.B.N.: 978-84-931947-6-X

D. Legal: V-3776-2007

Editor: IREFREA ESPAÑA

Rambla, 15, 2º-3ª

07003 Palma de Mallorca (ESPAÑA)

irefrea@irefrea.org

Imprime: MARTIN IMPRESORES, S.L. • Pintor Jover, 1 • 46013 Valencia

ÍNDICE

	<i>Pág.</i>
1. INTRODUCCIÓN	9
El contexto recreativo, ¿un espacio educador?	9
La otra cara de la diversión	10
Jóvenes, drogas y diversión	13
Objetivos y metodología	21
2. QUIÉNES SON LOS MEDIADORES RECREATIVOS	29
Formación y motivación profesional	31
Conocimiento del espacio recreativo. Hábitos recreativos de los mediadores	36
Consumo de drogas	40
3. LOS JÓVENES DE HOY. UNA MIRADA DESDE LOS MEDIADORES	45
La percepción de la influenciabilidad / altruismo de los jóvenes	49
Cuestiones de los propios mediadores que influyen en su visión y relación con los jóvenes	51
Influencia que tiene el tipo de análisis que hacen los mediadores de las características psicológicas y los valores de los jóvenes	53
4. LA DIVERSIÓN Y LA INDUSTRIA	61
Estrategias de la industria recreativa para captar jóvenes	65
La cuestión de la seguridad en los contextos recreativos	68
Los jóvenes en el MDH	70
Volviendo a las estrategias de la industria recreativa para captar jóvenes	75
El control	78
5. DROGAS EN EL ÁMBITO RECREATIVO. CREENCIAS, MITOS Y ACTITUDES	81
Por qué y para qué se consumen drogas en el espacio de la diversión hegemónica	81
Creencias y mitos de los mediadores sobre el consumo de drogas	88
Los mediadores que consumen drogas	92
Percepción del riesgo de los mediadores asociado al consumo de drogas	94

	<u>Pág.</u>
6. LA PREVENCIÓN	97
Actitudes de los mediadores ante la prevención.....	98
Los mediadores como padres/madres de Familia	100
El control social y legal de las drogas.....	104
La prevención en el ámbito recreativo	105
Análisis factorial de las variables correspondientes a la supervisión de los propios hijos por parte de los mediadores.....	108
Percepción de la efectividad de la prevención ante el consumo de drogas.....	113
 7. CONCLUSIONES	 119
Los mediadores recreativos.....	122
Los profesionales como mediadores en la cultura recreativa de fin de semana.....	124
La formación de los mediadores	129
Apuntes finales para la discusión. La salud pública como proyecto comunitario y de los ciudadanos.....	133
Propuestas de actuación: de la paradoja a la coherencia	136
 BIBLIOGRAFÍA	 141
 CUESTIONARIO	 147

1. INTRODUCCIÓN

EL CONTEXTO RECREATIVO, ¿UN ESPACIO EDUCADOR?

La prevención ante el consumo recreativo de drogas es un enredo de paradojas. Vamos a entrar en algunas de éstas que afectan especialmente al contexto de la diversión más popular entre los adolescentes y jóvenes españoles, el salir de marcha. Al entrar en los enredos de la prevención en el contexto recreativo la finalidad no es únicamente el señalar algunas de las incoherencias sino el orientar hacia soluciones y mejoras. La clave es el contexto. En cuestión de prevención es esencial no seguir alimentando la tendencia a dejar como únicos responsables a los individuos de las contradicciones del sistema, y con mayor razón cuando esos individuos son aún adolescentes. Si los riesgos se producen en la dimensión de lo social, la responsabilidad de enfrentar esos riesgos no puede dejarse únicamente como una responsabilidad individual. ¿No creen que algo de eso está ocurriendo ahora con el consumo recreativo de drogas que afecta a jóvenes y adolescentes?

La formación de los niños, adolescentes y jóvenes en cuestiones de salud pública debería ser una responsabilidad compartida por toda la sociedad. Todos los ciudadanos, la comunidad y las instituciones deberían sentirse co-partícipes junto con la familia y los centros educativos en crear las condiciones que aseguren la protección de los más jóvenes en su camino hacia la edad adulta. En la época actual, denominada por algunos expertos como 'la era de la información' (Castells 2000), los jóvenes se forman a través de una red muy diversa de influencias y mensajes. Existe una heterogeneidad de entidades socializadoras que crean las condiciones para que los jóvenes desarrollen sus actitudes, comportamientos, relaciones, valores e identidades. Esa red de influencias debe entenderse desde la dimensión integral, de conjunto y, por tanto, no parcializada o desintegrada por instituciones. Hace dos décadas se creó el concepto de "Ciudad educadora" con el fin de que la educación fuera parte del tejido social, político y económico de la ciudad. Actualmente la ciudad sigue siendo esencial, pero las nuevas vías de comunicación sobrepasan las dimensiones de la ciudad, y la globalización deviene una de las dimensiones que también entran en el debate de la formación y educación de los jóvenes.

Sin perder de vista la dimensión global e integral de la educación de los jóvenes, es en la dimensión local donde más fácilmente se puede intervenir. Es en la vida cotidiana y en el contexto más inmediato en el que se desarrolla la vida de los jóvenes donde se pueden encontrar las claves, problemas y soluciones que más directamente influyen en su socialización. Existen colectivos, profesionales o instituciones más cercanos unos

que otros a los jóvenes; los más cercanos son quienes obviamente tienen también una mayor influencia. La familia, los vecinos, el grupo de amigos o los profesionales de la educación son algunos de esos colectivos muy próximos a los jóvenes. Pero en las sociedades modernas hay nuevos actores a tener en cuenta en la socialización de los jóvenes como son los diversos técnicos y profesionales del ámbito recreativo y de la diversión, los profesionales del ocio y de los medios de comunicación, la publicidad y también aquellos profesionales que crean o difunden elementos de consumo destinados a convertirse en nuevos amuletos que otorgan identidad (indumentaria, moda, vehículos, complementos estéticos adaptados al cuerpo, música, etc).

Junto con esos nuevos profesionales se han creado nuevos espacios de proximidad. Además del hogar, la escuela o el barrio están los espacios recreativos donde los jóvenes se divierten, los comercios creados para los jóvenes, las plazas y bancos donde los jóvenes pasan su tiempo libre, el club donde practican un deporte, las revistas que leen, la publicidad creada para ellos, etc. Además de personas y espacios hay nuevos formatos que sirven de comunicación a los jóvenes; a los ya clásicos como la televisión, la radio, el cine y la literatura hay que sumar, internet, los chats, los teléfonos móviles con sus logos, nuevos formatos para escuchar música, etc. Esos nuevos profesionales, contextos y formatos próximos a los jóvenes deben considerarse parte de la comunidad que contribuye a la formación cotidiana de los jóvenes. Y por tanto, cabe plantearse si también cumplen alguna función en la formación de valores, información, y comportamientos de los jóvenes.

Desde dicha perspectiva vamos a profundizar acerca de lo relacionado con este espacio clave que es la diversión. En la sociedad española, y como consecuencia de un largo proceso histórico, económico y de evolución social, la diversión, el juego y el disfrute se han convertido en necesidades básicas (Cuenca 2001). Divertirse es un elemento clave de la comunicación, el afecto y las emociones y es parte integral de la vida cívica. La diversión dinamiza la vida ciudadana, ha creado una importante industria y un campo experto. Las nuevas generaciones de adolescentes y jóvenes pasan cada vez más tiempo participando de estas nuevas formas de diversión durante las noches de los fines de semana y, en consecuencia, menos tiempo con los adultos o realizando otras actividades durante el día. En la sociedad Española del siglo XXI la cultura de lo lúdico se ha convertido en uno de los pilares de la estructura social, en una plataforma que reorganiza las relaciones colectivas, la vida de la ciudad, donde se crean nuevas identidades individuales, forma parte de la lógica que crea las coordenadas espacio temporales que dividen la vida cotidiana, y es ya uno de los ámbitos donde más prospera la economía. Para los más jóvenes, en especial niños y adolescentes, la dinámica de estas formas de diversión es además un camino privilegiado hacia el aprendizaje y la creatividad.

LA OTRA CARA DE LA DIVERSIÓN

La diversión es una moneda de doble cara. Es indudable su faceta positiva, ya mencionada, pero ello no impide analizar otros aspectos asociados al fenómeno que tienen mucho que ver con la forma en que socialmente se construye el significado y los contextos de la diversión. Existe una importante elaboración teórica, diversa y analítica

aparecida recientemente respecto al significado que está adquiriendo la diversión en las sociedades desarrolladas del siglo XXI (Brukner 2002, Marina 2000, Rifkin 2000, Sissa 2000, Lipovetsky 2003, Verdú 2003). Un elemento común en estos autores es su mirada crítica a la función consumista y alienante que lleva incorporado el significado que está adquiriendo la diversión al igual que otros ideales a los que va vinculada: placer, felicidad, amor, aventura, etc. Todos estos autores advierten que existe una dinámica en nuestra sociedad que promueve la lógica de un estilo de diversión muy orientada al consumismo, donde ha encajado perfectamente como un elemento más y esencial el consumo de drogas. Todos estos autores también apoyan la idea que la diversión, su estructura, significado y sus distintas manifestaciones forman parte de contextos creados socialmente, responden a dinámicas organizadas y que están estructuradas en función de intereses e ideales sociales. El culto a la diversión está adquiriendo tal dominio que adquiere potencialidad como ámbito creador de valores. Como afirma Lipovetsky (2003: 41) "la moral se encuentra reciclada según las leyes del espectáculo, del *show business*, de la distracción mediática". Quizás se esté dando un traspaso, de formación en valores fundamentales, hacia esos nuevos ámbitos de ocio, tiempo libre, diversión.

La diversión ha sido el ideal que ha motivado la creación de una industria potente y lucrativa de tal dimensión que "los desembolsos en ocio y diversiones han sobrepasado, incluso en los últimos tiempos de crisis, a los de comida y bebida en el último presupuesto familiar" (Verdú 2003). La ficción o el espectáculo se apropian incluso de los espacios más cotidianos, restaurantes, calles, aeropuertos, como sugieren autores como Jeremy Rifkin (2000) o Marc Augé (1996). El dominio del consumo, del espectáculo y la ficción invade y da forma a la vida cotidiana, la ciudad, los valores y la moral.

En la actualidad disponer de tiempo libre y divertirse ha pasado a ser uno de los requisitos claves de la definición de calidad de vida tanto para adultos como para jóvenes, con bastante más impacto en estos últimos. El aumento del tiempo de ocio para grupos amplios de población ha sido en las sociedades industriales occidentales el resultado de una larga conquista social. Y los jóvenes han aprendido que en los espacios de diversión es donde más fácilmente adquieren lo que más les está importando, además de la diversión en sí misma, como pueden ser estrategias y habilidades de comunicación y capital social. Pero este salto no se ha producido en el vacío, sino que el tiempo libre, el ocio, la diversión y el placer se han convertido en elementos muy vinculados al mercado y a la industria recreativa, que se convierten así en elementos necesarios y que impulsan el proceso, cerrándose así el círculo. Pues el propio mercado se convierte por un lado en elemento necesario que soporta la existencia de los contextos recreativos y por otro promueve su expansión.

El uso y la manipulación del vínculo con ideales como la diversión, el placer, la sexualidad o la felicidad, puede llevar a desarrollar potentes estrategias de seducción que orienten las conductas, como hace la publicidad (León 2001) y eficaces instrumentos de control social, como ya sugirió Aldous Huxley (2001). Para valorar bien la potencialidad de las nuevas tecnologías de la diversión hay que tener en cuenta el grado de autonomía que tienen los jóvenes, adolescentes y niños para organizar y decidir su conducta. Los mensajes enviados desde los medios y contextos de la diversión interactúan con los jóvenes. Se conoce poco acerca de cómo se interrelacionan, pero a la vista de la

participación masiva de los jóvenes en las nuevas formas de diversión su influencia debe ser notable.

A medida que los estudios nos llevan a profundizar en la complejidad del tema recreativo, se han ido detectando conexiones entre diversión y diversos problemas de salud pública: abuso de alcohol y otras drogas, relaciones sexuales no protegidas, accidentes de circulación, violencia, etc. En concreto en el contexto recreativo nocturno, el más popular y hegemónico entre los jóvenes españoles, existen claras evidencias de su relación con el consumo de drogas (Hughes y Bellis 2006, Bellis et al 2003, Calafat et al 2003, Parker et al 2002, Elzo et al 2000) Se ha dado una cierta movilización de algunas asociaciones frente a la industria tabacalera y la alcoholera con notable éxito. En concreto en Europa es importante la labor de *advocacy* del grupo Eurocare, que en España viene representada por Socidrogalcohol. Uno de los caballos de batalla más importantes es justamente la limitación de la publicidad hacia los adolescentes. Y también la industria ha reaccionado a ello para paliar críticas y mostrar su cara más positiva. Un ejemplo de este tipo de actuaciones es la Fundación Alcohol y Sociedad, patrocinada por la propia industria, y que ofrece programas de prevención –eso sí, sin evidencia científica sobre su eficacia- a los ayuntamientos y comunidades autónomas.

La diversión, como parte de la estructura social, está imbricada en la socialización de los jóvenes, en las relaciones de poder y en la dinámica económica. Y por ello 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. Resulta difícil en la sociedad española actual cuestionar la diversión, da la sensación de que la diversión es como un nuevo dogma de fe incuestionable.

Pero, seamos conscientes o no, el hecho es que dentro de esta potentísima dinámica cultural que supone la diversión dirigida a los jóvenes, los profesionales del espectáculo acaban adquiriendo una importancia inusitada entre los jóvenes. La industria conoce bien los mecanismos para integrar el espectáculo como estrategia de consumo (Ritzer 2000, Schollosser 2002). En ese sentido Shields (1999) remarca, tras un importante trabajo cualitativo con distintos profesionales de Hollywood (escritores, actores, directores, productores, ejecutivos y otros) que las normas y valores de personas conocidas de la industria del espectáculo se transmiten y condicionan la percepción y la actitud ante el consumo de drogas de los jóvenes. También la publicidad se ha convertido en un ente muy influyente en los jóvenes (Pollay 1997, Sanchez 2002, Pitt et al. 2004) y es difícil controlar su alcance (Sanchez Pardo 2006). Estas y otras cuestiones deben ser estudiadas y conocidas para entender la influencia que ejerce el contexto recreativo, la

industria de la diversión y la forma en que se construyen ideales, normas y creencias sobre el ocio, la diversión, las modas y el consumo, pero también lo que significa ser joven, ciudadano, profesional, amigo y muchas cosas más. Dentro de esta lógica por la que se generan modas, debemos pensar que una parte de los jóvenes afirman consumir drogas ilegales porque están de moda (Villani 2001, Kemmesies 2000).

JÓVENES, DROGAS Y DIVERSIÓN

En el ámbito de las investigaciones científicas realizadas para comprender mejor el consumo de drogas de los jóvenes se ha puesto un menor acento en la influencia que tiene la gestión de la vida recreativa nocturna como indicador directo del consumo. Con el término de 'gestión de la vida recreativa' nos referimos tanto a las decisiones que toman los jóvenes sobre el tiempo que dedican a la diversión, los lugares frecuentados, el significado que dan a la diversión, la música que eligen, las compañías, las motivaciones que tienen para salir, los riesgos que asumen, entre otras cosas, como también a cómo el contexto va evolucionando y perfilándose a través del marketing, las decisiones económicas, las decisiones administrativas, los elementos culturales de adscripción como la música o la indumentaria, los elementos simbólicos y míticos que emergen y se transmiten, etc. El uso de drogas forma parte también de la gestión de la vida recreativa, pues son muchas las vinculaciones que establecen la cultura y los individuos entre drogas y diversión, empezando por el omnipresente alcohol. Esa gestión que hacen muchos jóvenes de su actividad recreativa está consolidado como uno de los elementos que pueden estar vinculados al consumo de drogas. Estos últimos años ya se ha empezado a explorar ese vínculo entre vida recreativa y consumo de drogas en España (Calafat et al 2004) al igual que en el contexto europeo (EMCDDA 2006, Roberts 2004, Hughes y Bellis 2003, Hunt 2003). De todas formas falta un análisis que permita alcanzar un conocimiento más elaborado de la relación entre contexto recreativo y consumo de drogas entre los jóvenes. El contexto debe ser analizado como un determinante que debe ser comparado y valorado como complemento de otros determinantes (individuales, familiares, económicos).

Se han venido desarrollando diversos modelos y teorías explicativos del consumo de drogas, que identifican los factores que aumentan o disminuyen la probabilidad de que un determinado individuo consuma drogas: son los llamados respectivamente factores de riesgo y de protección (Becoña 1999; Becoña 2003). En general, se observa un sesgo hacia el estudio de los determinantes de tipo intrapersonal (genéticos, constitucionales, psicológicos) e interpersonal (familiares, amigos, escuela), mientras que se estudian menos los factores ambientales. Existe hasta la actualidad una revisión sistemática de la relación entre riesgos y contexto. Sin embargo, existen datos parciales que apoyan la eficacia y la necesidad de que se elaboren evaluaciones que impliquen al contexto.

Los factores relativos a la comunidad incluidos en estos modelos y teorías se refieren frecuentemente a la disponibilidad de sustancias, la deprivación socioeconómica y la existencia de normas tolerantes hacia el consumo dentro de la comunidad (Hawkins et al. 1992; Petterson et al. 1992). En los últimos quince años se ha impulsado el estudio de las interacciones entre el individuo y su entorno social y físico como determinantes

del uso y abuso de drogas, enfocando el estudio de diferentes ámbitos ambientales (EMCDDA 2006, Kirke 2006). Sin embargo, la aplicación de este campo de estudio de las interacciones individuo –entorno físico y cultural a los espacios recreativos– es aún algo escasa. Actualmente existe una controversia acerca del significado que adquieren las drogas en el ámbito recreativo, según se plantea en diversos estudios que tratan de mirar las condiciones culturales (Gilbert y Pearson 2003, Thornton 1995, Collin 1998, Elzo 2000). En el presente estudio se pretende dar un paso en esa dirección analizando algunos de los agentes, técnicos y responsables que contribuyen a crear los contextos socioculturales de la diversión.

IREFREA (red de profesionales en prevención de drogas) lleva desarrollando desde hace una década una línea de estudios centrados en el fenómeno de la diversión, la experiencia de los jóvenes españoles y europeos que salen a divertirse los fines de semana y la relación de todo ello con el consumo de drogas. Nuestros estudios han contribuido a mostrar el nuevo perfil de los consumidores europeos, tan alejado del clásico usuario de heroína. Los jóvenes actualmente tienden a consumir los fines de semana en espacios recreativos. Se trata de jóvenes de todos los estratos sociales, por tanto son en su mayoría de clase media, tienden al policonsumo aunque el alcohol ocupa un lugar muy central. Hemos visto como aprenden a manejarse con los riesgos y a valorar más las ventajas que les aportan los consumos que los posibles problemas. Se ha explorado la relación de los jóvenes con los contextos recreativos, con la música, con su grupo de iguales, sus motivaciones para salir... En los estudios se ha podido constatar la necesidad de consumir alcohol y otras drogas para poder implicarse rápidamente en la diversión, para poder estar activos e involucrados tantas horas, para poder integrarse y comunicarse y para tantas otras cosas.

Distintos autores hablan de normalización para referirse a esta situación de frecuentes consumos y de aceptación social de estos consumos. No cabe duda que éste es uno de los paradigmas dominantes, pero existen otras lógicas entre los que salen a divertirse, pues hay, por ejemplo, un importante colectivo de consumidores moderados o de no consumidores (Calafat et al 2003). Precisamente por entender que hay diversos colectivos implicados en la noche, cada uno con sus necesidades, que lo recreativo es un proceso cultural cambiante, o fluido (como diría Zygmunt Bauman); y por entender que no se puede dejar toda la responsabilidad a los jóvenes, ya que los adultos son responsables de su socialización, las intervenciones en los ambientes recreativos van más allá de una aplicación reduccionista, y acomodada, de la reducción del daño –es decir, asumir sin crítica que el consumo está aquí como algo inamovible y que sólo debemos preocuparnos de que estos consumos sean lo menos perjudiciales para el propio consumidor. La propuesta es más ambiciosa, se propone una estrategia que pasa por la concienciación social, que deben asumir los adultos y que ha de estar orientada hacia objetivos de integración social de la vida recreativa bajo premisas éticas y cívicas aceptables, en cuya construcción los jóvenes deben participar.

En todos los estudios de IREFREA la información ha derivado hacia estrategias preventivas orientadas a la gestión del contexto, y desde distintas dimensiones sociales integradas, teniendo en cuenta la red que conforman los distintos entes socializadores. Los resultados de estos estudios indican que los hábitos recreativos de los jóvenes

(implicación, motivación y contexto donde se desarrollan) resultan determinantes para comprender el uso y abuso de sustancias, incluso más relevantes que otros factores de riesgo clásicos intra personales (personalidad, conducta desviada) e interpersonales como la familia, la escuela, los pares (Calafat et al., 2004).

Modelo de Diversión Hegemónico (MDH).

En estudios anteriores de IREFREA hemos empezado a desarrollar la categoría de Modelo de Diversión Hegemónico (MDH) para definir la actividad de ocio preferida de los jóvenes españoles actuales: el 'salir de marcha'. Al dar contenido a esa categoría lo que se pretende es contribuir con una crítica constructiva sobre ese espacio, ya que cumple una función básica. Se pretende abrir un debate social sobre su significado y contribuir para que sus profesionales adquieran conciencia de su labor y adopten una mayor implicación en acciones preventivas coherentes con los objetivos sociales que se establezcan. El resultado sería dar mayor auge al contexto recreativo, pero poner como condición que se reconviertan en espacios saludables, asuman mayor responsabilidad y profesionalidad en pro de su labor socializadora de los jóvenes. Ante los dilemas y contradicciones de nuestro devenir hay que ir asumiendo responsabilidades en lugar de esperar que 'otros' las asuman. La industria recreativa y sus profesionales tienen también su cuota de responsabilidad ante los problemas de salud pública y el consumo de drogas de los jóvenes que se vinculan a la cultura que se desarrolla en sus ambientes.

El MDH ha empezado a definirse en estudios anteriores (Calafat et al 2003, Fernández 2003). Pero en el presente estudio se aporta información y datos que contribuyen a un mejor enfoque del modelo. El siguiente esquema presenta y define sus principales características detectadas a través de diversos estudios anteriores.

Modelo de Diversión Hegemónico (MDH)
Popular
Expansivo
Excluyente de otras formas de diversión y de gestión del tiempo libre
Apoiado por intereses económicos
Promoción de una diversión instantánea, rápida
Contribuye a la formación en valores
Incorpora riesgos para la salud
Aliado del consumo de drogas
Se apoya en elementos culturales diferenciadores como la música y la estética
Construido y apoiado por diversos colectivos profesionales

El Modelo de Diversión Hegemónico (MDH) entre los jóvenes se ha ido extendiendo a toda Europa, aunque en cada país tiene sus características particulares¹. España debe considerarse uno de los países pioneros en crear y exportar la fiesta y la cultura recreativa de la noche tal como se entiende ahora, a partir sobre todo del desarrollo de la industria turística en los años 60, 70 y 80 (Oleaque 2004). Matthew Collins (1997) narra cómo desde Ibiza a mediados de los 80 los jóvenes ingleses encuentran las condiciones idílicas (y hoy en día míticas para ellos), que luego intentan reproducir en su propio país, y como más tarde los propios ingleses evolucionan y generan unas nuevas condiciones, que a su vez se reexportan a Ibiza. El desarrollo de una industria que nace en la España mediterránea, crece alimentada por distintas raíces culturales europeas en los años setenta y ochenta, y puede entenderse como un ámbito de sincretismo recreativo muy activo en la creación de identidades juveniles. La nueva tecnología de la información y las crecientes facilidades de transporte permite esas posibilidades de difusión única en la historia y muy bien aprovechada por la industria recreativa. Las discotecas, bares musicales y las fiestas organizadas han pasado en pocas décadas de ser espacios más bien elitistas a convertirse en una gran industria, muy dinámica y en continua evolución y expansión en toda Europa. Actualmente casi todas las ciudades europeas tienen una red de locales y eventos nocturnos diversos donde se mueven los jóvenes, donde comparten un código común: el encuentro e interacción interpersonal ritualizada bajo la influencia de la música, el baile, los elementos estéticos orientados a crear un ambiente de fantasía y ficción y también, para algunos, el consumo de sustancias que ayudan a modificar el estado de ánimo, la conciencia, y que las consideran elemento fundamental del ritual.

Pero España sigue siendo un lugar privilegiado y mítico de la fiesta y la diversión para los jóvenes europeos. En las últimas dos décadas la diversión nocturna ha ido generando nuevos escenarios, y casi siempre emparentadas a movimientos juveniles y una industria emergente, la 'movida' madrileña, la ruta del bacalao, el fenómeno del botellón en la mayoría de ciudades, los grandes festivales veraniegos, grandes concentraciones de discotecas (como en Ibiza), etc.

A toda esta lógica de diversión la hemos denominado Modelo Hegemónico de Diversión (MDH). Al entrar en ese ambiente el único compromiso es hacer todo lo posible para que el ambiente penetre en la mente y las emociones, y bailar formando parte de un colectivo. El análisis que hacen Gilbert y Pearson (2003: 109-157), muestran como esta cultura recreativa elabora significados que los autores analizan desde una perspectiva psicoanalítica y cultural, pero también desde la diversidad de tendencias e interrelaciones.

El punto de partida es que el 'salir de marcha' se ha convertido desde hace años en una actividad de diversión hegemónica² que tiene lugar en locales privados (como

¹ Los estudios anteriores de IREFREA muestran las similitudes y diferencias entre países europeos. Pueden verse en www.irefrea.org y en la página web del EMCDDA se puede ver el listado de países en los que ese modelo funciona y los distintos estilos y formatos <http://issues06.emcdda.europa.eu/en/page024-en.html>.

² Hay fuentes que confirman la importancia de esa actividad entre los jóvenes. Están los estudios diversos desde la INJUVE, la Encuesta Escolar o los datos de la propia industria recreativa realizados por ECO en ciudades como Madrid o Valencia.

discotecas, bares, pubs...) o espacios públicos como calles y plazas. Entre los escolares españoles de 14-18 años nos encontramos en que nunca practican esa actividad el 6,6% y de forma ocasional sólo el 38,9%. Es decir, más de la mitad (el 54,5%), participan de esta actividad, repartidos en un 20% que salen al menos una noche a la semana y el 32% todos los fines de semana, y hay un 2,4% que está tan implicado que sale de marcha casi todos los días³. Además de la cantidad de jóvenes que participan en esa actividad, también hay que resaltar que esta forma de diversión estaría desplazando otras formas de diversión o de pasar el tiempo libre.

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. Esto recuerda lo que Maffesoli (1985) expone en su teoría sobre la función de las orgías –en contraposición al mundo productivo y estructurado- donde los humanos buscamos nuestra socialización hacia estados amorfos y confusionales. Según él, las orgías colectivas en muchas culturas responden a esta necesidad inconsciente de disolver nuestras individualidades para confundirse en un todo. 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 llenar sus locales con las necesidades de los jóvenes de experiencia común compartida.

Otra característica es el dominio de la música, las luces y una estética que llenan el ambiente. La diversión consiste para una parte considerable de los jóvenes en la proximidad de muchos otros, el baile, la interacción con los amigos, el consumo de alcohol y otras drogas que ayudan a buscar el 'placer regresivo' (Oleaque 2004, Gilbert y Pearson 2003). 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.

Existe una intensa interacción entre las drogas y los elementos culturales que crean los jóvenes, los profesionales y la industria. En palabras de los autores mencionados: "...músicas como el *trance* y el *house*, típicas del Reino Unido y de Europa occidental, no sonarían como lo hacen si no estuvieran diseñadas a propósito para subrayar los efectos *específicos* del MDMA en comparación con otras drogas. Por ejemplo, los redobles del *aerohouse* y los intensos golpeteos de las cuerdas de guitarra aspiran a acentuar los efectos colectivos, extáticos y festivos en mucha mayor medida que los efectos hipnóticos o introspectivos" (Gilbert y Pearson 2003: 265). Esa conexión la conocen muy bien los creadores de ambientes en las discotecas españolas de las últimas dos décadas tal y como describe Oleaque (2004).

El entramado de estilos de diversión que son parte del MDH ha encontrado en el progreso tecnológico potentes aliados como son el automóvil –y otros medios de trans-

³ Según datos facilitados por el PNSD en referencia a la Encuesta Escolar 2004.

porte—, las tecnologías de la luz y del sonido, además de toda una gama de tecnologías de la música y la comunicación desarrollada en el siglo XX. En las últimas décadas el ámbito periodístico ha abierto sus puertas a la difusión de esa cultura y han aparecido diversos formatos de distribución: revistas, fanzines, folletos, *postal/free*, programas radiofónicos y televisivos en donde se anuncian locales, estilos, grupos musicales, estilos de baile, etc. Los medios de comunicación también se han convertido en la voz cantante de los estilos juveniles, son entes movilizadores, son entes creativos y difusores de significados. La aparición, desarrollo y conexión de distintas tecnologías —discos, CD, internet, automóvil, drogas, secuenciadores digitales— ha contribuido a abrir posibilidades y procesos sociales que ayudan a explicar la difusión de un modelo de diversión que está en camino de convertirse en hegemónico y que si no se transforma su contenido está muy vinculado al consumo de drogas.

Los jóvenes que ‘salen de marcha’ tienden a perder interés por otras formas de diversión o de uso del tiempo libre de los fines de semana, por lo menos durante unos cuantos años de su juventud. Cuanto más tiempo dedican a esa actividad menos interés demuestran hacia otras actividades, en especial aquellas actividades que requieren una participación más activa (lecturas, participación social...); ese es otro efecto del dominio de la diversión hegemónica, su capacidad de exclusión de otras formas de divertirse. En el MDH 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. Precisamente por ello es importante identificar y conocer los diversos colectivos que en la noche se implican en el MDH pero intentando crearse una identidad que los diferencie de otros dentro del mismo espacio. Esto lo logra el propio sistema diversificando estéticas, creando modelos de identidad a partir de algunos objetos de consumo como son la indumentaria, el tipo de local, el estilo de música... y a ello también contribuye el consumo de drogas. La música ocupa un lugar privilegiado en la configuración del ambiente (Oleaque 2004, Green 1997), en la cultura de ‘la marcha’ y en la identidad del individuo o del grupo. La música se ha convertido en la principal aliada de la industria recreativa y en uno de los elementos que mejor explican las diferencias entre los distintos grupos de jóvenes (Lles 1998).

Se han empezado a elaborar datos significativos que vinculan el MDH con el consumo de drogas en España. En la **Tabla 1.1** se puede ver esa relación entre diversión nocturna y consumo de drogas. Cuanto más tiempo permanecen los adolescentes ‘de marcha’ más posibilidades tienen de consumir drogas. Los datos pertenecen a la población escolar española entre 14-18 años. El porcentaje de quienes consumen distintas sustancias se incrementa a medida que se alarga la fiesta nocturna. Y no hay que olvidar que estos datos pertenecen a una población muy joven (es decir, muchos de ellos no pueden comprar alcohol en lugares públicos), escolarizada y bien integrada socialmente. Los jóvenes de entre 16 y 18 años que ya han abandonado la escuela no están presentes en esta encuesta.

Tabla 1.1: Consumo de drogas ilegales y borracheras durante los últimos 30 días, según horario de regreso casa en la última salida nocturna. Encuesta escolar 2004, muestra nacional

Sustancia de Consumo	Total consum.	% de consumidores según hora de regreso a casa				
		%	Regreso <12	Regreso entre 12- 2	Regreso entre 2-4	Regreso >4
Embriagueces	44,8%	100	4,1%	17,9%	30,8%	47,2%
Cannabis	26,4%	100	3,6%	15,4%	29,2%	51,8%
Cocaína	3,8%	100	0,9%	3,5%	17,9%	77,6%
Éxtasis	1,4%	100	1,7%	3,5%	11,3%	83,6%
Alucinógenos	1,4%	100	3,6%	6,0%	19,1%	71,3%
Volátiles	1,2%	100	10,1%	14,4%	28,3%	47,0%

Fuente: Elaboración propia con datos procedentes del PNSD.

Los mediadores culturales en espacios recreativos.

En este estudio se parte del criterio que el ‘salir de marcha’ se ha convertido en un estilo de diversión hegemónico, en donde se generan elementos de identidad, se gestan movimientos culturales juveniles y son el espacio de encuentro de distintos grupos a través de dinámicas de inclusión y exclusión. El ámbito recreativo ha dado lugar a una importante industria que se extiende más allá de los locales de diversión, se vincula con muchos otros elementos destinados a los jóvenes como son la indumentaria, la música, los automóviles, los teléfonos móviles y, por supuesto, las drogas.

En ese espacio una parte importante de los jóvenes aprenden a ser adultos, se socializan, se inician en cuestiones como el consumo de drogas o el sexo y toman decisiones importantes en sus vidas. Analizar, comprender y dar protagonismo al ámbito recreativo es crucial para hacer frente tanto al consumo de drogas como a otros riesgos vinculados: sexualidad, violencia, accidentes de tráfico, etc.

Los profesionales que trabajan e interaccionan en ese espacio son los protagonistas del presente estudio. A través de ellos, sus opiniones, valores y actitudes se ha elaborado un análisis que permite conocer mejor los entresijos de los espacios recreativos nocturnos donde los jóvenes españoles dedican buena parte de su tiempo libre. Pero también nos interesamos por saber quiénes son ellos, qué piensan, cómo realizan su trabajo de mediación cultural, hasta qué punto son conscientes de su importante labor y en que medida están formados para hacerla. Dada la importancia que están adquiriendo estos espacios para la socialización de los jóvenes –paralelamente al menor valor que tienen otros espacios de socialización más tradicionales– interesa saber quiénes son los actores. Y en este sentido la relevancia de los profesionales que trabajan en el

contexto recreativo y en espacios vinculados son elementos clave en la transmisión de información, valores, modelos, y actitudes. Se trata de profesionales que colaboran en crear significado a la diversión y sus elementos. Se trata de un colectivo con protagonismo en la vida social y económica. Y muy en especial son modelos, referentes para los más jóvenes.

Se ha mencionado que desde distintas instancias se puede estar transmitiendo a los jóvenes y a muchas familias una normativa contradictoria, difícil de manejar. Cada uno de los jóvenes como individuo debe gestionar información distinta y en muchas ocasiones contradictoria según el momento y el espacio en que se desarrolla su vida, según esté con su familia, en la escuela o con los amigos divirtiéndose o bien, leyendo su revista favorita. La 'anomia' es probablemente el término que mejor define la situación en que se encuentran muchos adolescentes en situación de riesgo por consumo de drogas y por ello es un aspecto clave a tener en cuenta. En bien de la salud pública y del bienestar social hay necesidad de crear una mayor coherencia formativa e informativa entre los distintos ámbitos de educación para hacer frente a problemas que afectan a muchos adolescentes y jóvenes, como es el de la formación ante las drogas, la sexualidad, la conducción, la violencia. Por ello, tener muy en cuenta a los profesionales de la diversión y del tiempo libre como agentes de la socialización de los jóvenes es dar un paso importante hacia el objetivo de valorar la educación como un hecho social global y heterogéneo.

Las actuaciones preventivas en los ámbitos recreativos adolecen frecuentemente de una base teórica y metodológica firme, presentan unos objetivos muy limitados y de impacto individual, se basan principalmente en suministrar información a los jóvenes sobre las consecuencias del uso de drogas o proponer actividades alternativas, que a posteriori no están adecuadamente evaluadas en sus resultados e impacto y se olvida que estamos ante un fenómeno cultural, con una industria muy potente que lo sostiene (Calafat et al, 2003, 2004). La prevención en los espacios recreativos requiere un conocimiento profundo de las dinámicas y los determinantes ambientales (físicos y culturales) que crean y mantienen normas, expectativas, valores grupales e individuales y contextos favorables al consumo. Para alcanzar este conocimiento es necesario explorar y analizar las funciones de los individuos que participan y moldean las culturas recreativas.

En la investigación que se presenta el foco se ha situado en el contexto de la diversión analizado desde los propios profesionales que de una forma u otra trabajan en dicho contexto y son puntos de referencia. Es un contexto muy diverso y complejo, por lo que forzosamente hemos tenido que realizar una selección sobre qué tipo de profesionales incluimos en el estudio. Se trata sobre todo de realizar una toma de contacto con este ambiente y por tanto no se pretende lograr una representación exhaustiva de los profesionales involucrados de una u otra forma. A continuación podemos ver una relación de los grupos seleccionados:

- **Profesionales de la industria recreativa**, aquellos que están directamente relacionados con los locales y eventos recreativos creados para los jóvenes. Se trata de gerentes de locales, disc jockeys, relaciones públicas de discotecas, camareros, etc.

- **Profesionales de los medios de comunicación juveniles** que contribuyen a crear estilos de diversión, identidades, valores, a difundir los eventos más importantes de la ciudad para los jóvenes. Son los que entrevistan, promocionan, comentan y hacen difusión de actores, intérpretes famosos, músicos..., con capacidad de convertirlos en los líderes de los jóvenes.
- **Profesionales de los servicios sociales y programas preventivos.** Se trata en este estudio sobre todo de trabajadores sociales y educadores que trabajan con jóvenes, algunos de ellos directamente en espacios de ocio, otros haciendo prevención dentro del ámbito recreativo. Algunos de ellos trabajan con jóvenes en situación de riesgo o como animadores socioculturales. Estos agentes se han considerado fundamentales porque, aunque indirectamente, también participan en el contexto recreativo pero además están estratégicamente situados para mediar dentro del vínculo entre diversión y drogas haciendo prevención.
- **Responsables de asociaciones juveniles** dedicadas a actividades de ocio y tiempo libre. Se ha creído que estos profesionales contribuyen a crear actividades de diversión distintas al 'salir de marcha' pero que también conocen, participan e interaccionan con esa forma de diversión.

Ya hemos hecho mención de los profundos cambios que han llevado a nuestros jóvenes a interesarse cada vez más en esta forma de diversión, lo cual supone forzosa-mente que el contexto recreativo adquiere un protagonismo especial en la socialización. De ahí la centralidad de este colectivo que vamos a estudiar puesto que las nuevas circunstancias los convierten en agentes de cambio, mediadores culturales y hasta en posibles agentes preventivos del consumo de drogas o de otras conductas de riesgo. Como veremos muchos de los profesionales de este estudio son además ellos mismos jóvenes, por lo que muchos de ellos no sólo participan en los espacios de ocio como profesionales, sino también en su condición de usuarios.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Se presentan a continuación los entresijos metodológicos y técnicos de la investigación. En los siguientes capítulos se irá desgranando la información obtenida en el estudio cuantitativo y cualitativo que se ha desarrollado en esta investigación sobre los cuatro colectivos profesionales.

En una primera aproximación al estudio se ha ido viendo que los profesionales que denominados mediadores recreativos pueden estar contribuyendo a la transmisión de mensajes y significados que adoptan algunos jóvenes. A pesar de ello existe escasa conciencia de esa función. Quizás porque queda oculto que el contexto recreativo es un espacio socializador, por ende, los agentes que participan y construyen ese espacio tampoco son conscientes de que cumplen esa función. Como consecuencia las estrategias preventivas no se enfocan hacia ese tipo de mediadores. Pero además los esfuerzos preventivos desde otros espacios sociales (familia, escuela, Gobierno) pueden quedar neutralizados por los agentes mediadores recreativos. Por ello, la orientación empírica del estudio ha sido demostrar qué necesidades y carencias manifiestan los

profesionales mediadores de los contextos recreativos en cuestiones de implicación con la prevención.

Para el diseño del estudio se ha partido de los siguientes **objetivos**:

1. *Describir algunas características de los profesionales que realizan una labor mediadora en el contexto recreativo y entornos juveniles y su posicionamiento hacia cuestiones relacionadas con el consumo de drogas y su prevención. Las variables que se han tenido en cuenta y en relación con estos profesionales son:*

- Formación básica y especializada que han recibido, o desean recibir, para su trabajo con jóvenes, en relación al consumo de drogas y hábitos recreativos.
- Percepciones que tienen los profesionales acerca del alcance, significado, causas, impacto y control del modelo predominante de vida recreativa nocturna entre los jóvenes.
- Sus actitudes y valoración del control social de las drogas en general y de la prevención en particular.

2. *Visión que tienen ellos mismo de los jóvenes, la diversión y la industria recreativa a través de:*

- Qué valoración hacen los mediadores de los jóvenes en relación con su forma de divertirse y sobre sus intereses y objetivos vitales.
- Qué importancia dan a cuestiones como la salud y la seguridad.
- Qué valoración hacen de la industria recreativa (y de los mecanismos que utiliza para atraer a los jóvenes), teniendo en cuenta que una parte de ellos trabajan para dicha industria.

3. *Encontrar directrices para la formación de estos colectivos de mediadores en materia de prevención del uso y abuso de drogas en los entornos recreativos.*

4. *Mejorar la información sobre el Modelo de Diversión Hegemónico de fin de semana. Cómo creen ellos que funciona, cómo actúa la industria para reforzarlo, cómo y por qué se ha convertido el consumo de drogas en uno de sus pilares.*

En el diseño y análisis de los datos se han planteado algunas directrices que podrían orientar una estrategia para hacer cómplices de la prevención a los colectivos de mediadores que participan en el estudio. Con ese objetivo se ha indagado en las necesidades en materia de formación entre los mediadores en las culturas juveniles y recreativas. Los aspectos que se ha incorporado en el análisis han sido:

- a. Los diferentes colectivos de mediadores:** Se ha mirado comparativamente si las necesidades de formación serán mayores entre los mediadores que actúan con jóvenes y no están formados en prevención (asociaciones juveniles) o entre los mediadores de las culturas juveniles (media) y espacios recreativos (industria).
- b. Los estilos de vida y diversión:** Los mediadores con mayor tendencia a participar en la vida recreativa nocturna, como su principal actividad de diversión, y con

hábitos de consumo de drogas podrían manifestar actitudes menos favorables hacia la prevención y, por ello, necesitar estrategias específicas en materia de formación.

- c. Contenido de la formación.** Las necesidades de formación abarcarán diferentes aspectos relativos a la psicología de los jóvenes, ideas y mitos sobre el consumo de drogas entre los jóvenes, características de los espacios recreativos asociados al uso de drogas, actitudes hacia la prevención y el control del uso de drogas en general y hacia el control y mejora de los espacios recreativos en particular.

Combinación de metodologías cualitativas y cuantitativas.

El tema que se desarrolla en este estudio tiene un enfoque complejo. Ya que se pretende identificar elementos relacionales diversos que interaccionan de forma no lineal sino compleja. A través de la información recogida se ha tratado de captar elementos de las opiniones, formas de interpretar, valores y estilos de vida de los cuatro colectivos profesionales elegidos, por su vínculo con los adolescentes y jóvenes. Para tratar de captar la complejidad de ese objetivo se han empleado técnicas cualitativas y cuantitativas, ya que las variables a tener en cuenta son diversas, entran en relación indicadores concretos con información muy subjetiva, pero de gran interés por su valor explicativo, interpretativo y relacional. En el diseño, logro y análisis de los datos se ha seguido criterios de la metodología de la triangulación. Tanto en la complementación de datos de distintas procedencias, como en la diversificación de contextos donde se han recogido datos y en los diferentes profesionales que se han encargado de la recogida de datos, tanto en lo que hace a los datos cuantitativos como a los cualitativos. De esta forma se ha tratado de superar el sesgo propio de una muestra relativamente pequeña.

Constitución de la muestra.

Para la elección de la muestra se ha utilizado un diseño muestral intencional. Dentro del mundo recreativo hay una amplia red de individuos interconectados, profesionales, colaboradores, simpatizantes, que son personas claves a la hora de crear el entramado que da lugar a esa lógica de diversión. Algunos de esos profesionales y colaboradores se han identificado utilizando un sistema de bola de nieve para cada uno de los cuatro grupos y en cada de las cinco Comunidades Autónomas (Baleares, Galicia, Valencia, Madrid, País Vasco) que participaron en el estudio. En la parte cuantitativa se encuestó a 246 profesionales repartidos entre las cinco Comunidades Autónomas. A posteriori y con una finalidad complementaria y explicativa se han realizado un total de 17 entrevistas en profundidad a distintos profesionales de los 4 grupos considerados.

En la **Tabla 1.2** aparecen agrupados en cuatro colectivos el total de los profesionales que han sido entrevistados para el estudio de encuesta. Vemos que casi la mitad (un 44,3%) son lo que hemos denominado *profesionales de los servicios sociales o de la prevención en contextos recreativos*. Están evidentemente sobre representados en este estudio, principalmente porque son el colectivo que más nos interesa, puesto que es el

que más claramente está en condiciones de realizar tareas preventivas. Este colectivo está constituido (ver **Tabla 1.3**) en este estudio, y refiriéndonos al total de la muestra, por un 27% de educadores de calle, un 8,5% de trabajadores sociales y el resto por otras disciplinas como animadores socioculturales. Todos ellos son profesionales clave ya que por un lado son más conscientes de las necesidades y demandas de la sociedad que los otros grupos de profesionales, conocen el problema de las drogas y algunos de ellos incluso colaboran en estrategias de prevención.

El siguiente grupo es el de *profesionales de la industria recreativa*, que vienen a ser una cuarta parte del total de la muestra (24,8%) y que en la realidad es el colectivo más numeroso. Este grupo profesional está formado (ver **Tabla 1.3**) por un 9,3% de propietarios y gestores de locales recreativos nocturnos (discotecas, clubs, bares, etc.), que tienen una enorme importancia por su posición privilegiada en la toma de decisiones de lo que acontece en el espacio recreativo. El 5,5% son Disc Jockey, quienes desde sus cabinas marcan el ritmo de la noche, gozan de un gran prestigio y orientan el ritual de la fiesta. Un 4,2% del total de la muestra son porteros de discotecas, mientras que el 2,1 % de los encuestados son relaciones públicas de locales recreativos.

Tabla 1.2: Distribución de la muestra entre los 4 grupos de profesionales que se han tenido en cuenta en el estudio	
Trabajador social/ agente preventivo ▶	44,3%
Profesional de la industria recreativa ▶	24,8%
Profesional de medios de comunicación juveniles ▶	19,1%
Representante de una asociación juvenil ▶	11,8%
Total (N)	100 (n: 246)

El tercer puesto, con un 19,1%, lo forman los *profesionales de los medios de comunicación juveniles*. No es un colectivo muy numeroso en la vida real, pero ocupan lugares privilegiados para transmitir información, crear mitos, etc. Nuevamente refiriéndonos al total de la muestra (ver **Tabla 1.3**), el 4,7% son redactores o creadores de fascines o folletos, el 4,2% son redactores de revistas, otro 4,2% locutores de radio, el 2,1% publicistas y otros profesionales de los medios englobados en el ítem 'otros'.

La muestra más pequeña (un 11,8%) la constituyen los *responsables de las asociaciones juveniles* que, aunque a veces no directamente involucrados en los contextos recreativos, son personajes clave en la socialización de los jóvenes. Se ha tenido en

cuenta este colectivo por formar parte de organizaciones que lideran otras formas alternativas de diversión al ‘salir de marcha’, aunque también debido a su propia juventud y que a los jóvenes que forman parte de sus asociaciones conocen muy bien los medios recreativos de fin de semana. En el concepto ‘otros’ se encuentran distintos profesionales repartidos entre los cuatro ámbitos (cantantes, camareros, voluntarios colaborando en programas preventivos, etc.)

Tabla 1.3: Actividad de los profesionales en el espacio recreativo	
Educador de calle ▶	27,1%
Líder / Responsable de una asociación juvenil ▶	9,3%
Gestor / propietario o gerente local recreativo ▶	9,3%
Trabajador social ▶	8,5%
Disc Jockey ▶	5,5%
Redactor en fanzines o folletos ▶	4,7%
Redactor en revistas juveniles ▶	4,2%
Locutor de radio ▶	4,2%
Portero en una discoteca ▶	4,2%
Relaciones públicas ▶	2,1%
Publicista ▶	2,1%
Otros (actores, camareros, monitores, músicos, voluntarios etc.) ▶	18,6%

Dentro de la parte cualitativa del estudio se realizaron 17 entrevistas en profundidad a distintos profesionales del ámbito recreativo y del trabajo social que conocían bien la diversión de los jóvenes y cuyas características vienen resumidas en la **tabla 1.4**. Tienen entre 18 y 40 años y nueve de ellos representan a la industria recreativa, cinco a los servicios sociales, dos a los medios de comunicación y uno a una asociación juvenil.

Tabla 1.4: Relación de mediadores a los que se realiza entrevista en profundidad

Código	Profesión	Edad	Colectivo	Consumo drogas ilegales
MVJO	Músico	18	Industria	Ha consumido de todo, especialmente cocaína, ahora cannabis
MVY	Organizador de fiestas	23	Industria	Pastillas, cannabis
MVP	Estudio de grabación Técnico de sonido	34	Industria	Varias, de forma esporádica
MMH	Promotora de discoteca	34	Industria	
MVX	Dueño de un bar	28	Industria	No
MVJA	Dueño bar, DJ	24	Industria	Porros
MMMB	Responsable asociación empresarios	35	Industria	No
MVJE	Empresario	42	Industria	No
MVA02	DJ	27	Industria	Todas de forma ocasional
MVG	Redactor revista juvenil	35	Medios	No
MVJU	Locutor de radio Programa de música	26	Medios	Tripis, cannabis,
MVS02	Líder de un colectivo de jóvenes	30	Organización juvenil	Cocaína, pero ha probado más
MMV	Pedagoga, servicios sociales	25	Servicios sociales	No
MVMI	Trabajador de calle	36	Servicios sociales	No
MMM	Educadora social	29	Servicios sociales	No
MVJ02	Educador	37	Servicios sociales	Cannabis
MMMJ	Trabajo social	25	Servicios sociales	No consume, ha probado porros

En líneas generales la mayoría de mediadores recreativos abordados tanto en la parte cualitativa como cuantitativa han sido muy asequibles fuese cual fuese el subgrupo al que pertenecían. Algunos, en especial los profesionales de la industria recreativa, se han sorprendido de que les considerásemos importantes como profesionales que participan en la socialización de los jóvenes. Y ante algunas preguntas relativas a la prevención, se consideran más bien ajenos, como si esa actividad no tuviera nada que ver con ellos. Por el contrario ha habido otros que han aplaudido la iniciativa de que se les considere útiles y que se les tenga más en cuenta en una investigación sobre drogas y vida recreativa.

Variables e instrumentos

Los instrumentos utilizados para la recogida de información fueron entrevistas estructuradas a través de un cuestionario (se adjunta como anexo) para el estudio de encuesta. A posteriori se realizaron entrevistas abiertas, en profundidad a algunos representantes de los colectivos analizados. Los temas que se ha desarrollado en la encuesta son:

1. Formación básica, formación especializada en el trabajo con jóvenes y actitudes hacia la mejora de su formación (especialmente en psicología de los jóvenes, sus problemas y en prevención).
2. Dedicación profesionalizada (remunerada) o voluntaria y otros motivos que mantienen su actuación en el ámbito recreativo, cultural o de la intervención con jóvenes.
3. Percepción acerca del comportamiento de los jóvenes que salen de marcha.
4. Actitudes hacia el control de algunos aspectos del comportamiento de sus hijos (salud, rendimiento escolar y drogas).
5. Actitudes hacia el consumo de drogas:
 - Percepción de los motivos por los que algunos jóvenes consumen en entornos recreativos.
 - Ideas y mitos que justifican, mantienen o favorecen el consumo de drogas.
 - Percepción del riesgo asociado al consumo regular de drogas legales e ilegales.
6. Actitudes hacia la prevención y control del consumo de drogas:
 - Actitudes hacia el control legal de las drogas.
 - Percepción de la efectividad de diversas actuaciones preventivas.
 - Potencial de actuación preventiva y predisposición hacia la actuación preventiva en su ámbito de actuación laboral.
7. Otros factores que pueden determinar la actitud de los mediadores hacia la actuación preventiva, como pueden ser: hábitos al salir de marcha, consumo de drogas, tener hijos o no, religiosidad, ideología política, etc...

Procedimientos para el análisis de datos e información

En el estudio estadístico se han utilizado estadísticos descriptivos básicos para describir una serie de características de los mediadores entrevistados. Se han desarrollado análisis factoriales de componentes principales para la agrupación y reducción de variables incluidas en los diversos constructos estudiados y mencionados en el apartado anterior.

Los procedimientos utilizados para comparar los cuatro colectivos de mediadores y para contrastar las hipótesis señaladas fueron las tablas de contingencia, con los estadísticos basados en la ji cuadrado y las pruebas exactas y análisis de varianza y covarianza univariantes y multivariantes.

La información cuantitativa ha ayudado a conocer algunas relaciones y características básicas de los profesionales entrevistados; se ha analizado cómo los profesionales ven a sus usuarios adolescentes y jóvenes, y cómo ese proceso es asumido y reelaborado por la experiencia individual.

Las entrevistas se han transcrito, han sido analizadas utilizando el software atlas.ti 4.2. para su análisis de contenido. Las opiniones, experiencias y valores de los profesionales se han estructurado en códigos y categorías de análisis con las que se ha ido entretejiendo el análisis que se presenta en los siguientes capítulos.

El conjunto de los datos se ha analizado siguiendo criterios de la metodología de la triangulación. Ello se ha logrado gracias a la complementación de datos de distintas procedencias recogidos con procedimientos estandarizados en distintos contextos y con distintos profesionales encargados de la recogida de datos, tanto en lo que hace a los datos cuantitativos como a los cualitativos. De esta forma se ha tratado de superar el sesgo propio de una muestra relativamente pequeña.

2. QUIÉNES SON LOS MEDIADORES RECREATIVOS

En este estudio se ha creado el término de mediadores recreativos o mediadores culturales para denominar a aquellos profesionales con una relación de proximidad a los jóvenes dentro del espacio recreativo. En el apartado anterior ya se ha hecho mención a los grupos de profesionales que participan en el estudio. En este capítulo se van a describir sus características sociodemográficas y estilos de vida, utilizando información procedente tanto del análisis cualitativo como del cuantitativo.

El **Gráfico 2.1** sitúa el panorama general de la investigación. Los mediadores pertenecen a los cuatro colectivos ya mencionados. Se ha indagado sobre su formación,

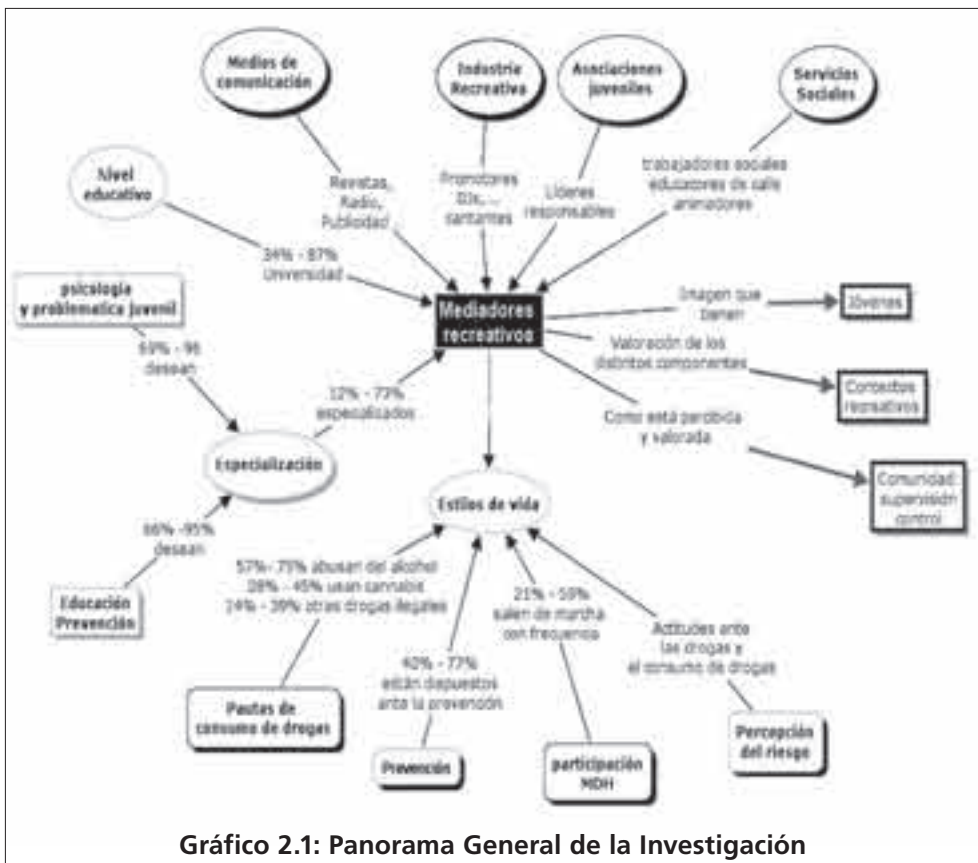


Gráfico 2.1: Panorama General de la Investigación

y en concreto acerca de si han recibido formación específica para trabajar con jóvenes en situaciones recreativas. El estudio se interesa también por su estilo de vida y valores, en especial por aquellos aspectos que tienen que ver con su propio estilo de diversión –la mayoría son jóvenes que les gusta salir de marcha-, su propio consumo de drogas, sus creencias y actitudes ante las drogas y la prevención.

También recoge el estudio la opinión que estos mediadores tienen de los jóvenes, del contexto recreativo y de la responsabilidad de la comunidad ante los riesgos que aparecen dentro del contexto recreativo. En este sentido se ha querido explorar hasta qué punto ellos mismos son conscientes de su ‘papel formativo’ respecto a los adolescentes y jóvenes en los ambientes recreativos.

La descripción sociodemográfica de los profesionales entrevistados permite ver que se trata de profesionales básicamente jóvenes (**Tabla 2.1**). La mayoría (70%) son menores de 30 años, una cuarta parte tiene entre 31 y 40 años y sólo un 8% son mayores de 40 años. Es decir, que se ha entrevistado a unos profesionales para que den información sobre los jóvenes pero que ellos mismos son a su vez y en su mayoría jóvenes. Ese hecho es de suma importancia metodológica porque la información recibida tiene un doble valor: los entrevistados definen a los ‘otros’, los usuarios con quienes trabajan, pero al mismo tiempo están definiéndose a ellos mismos. El colectivo entrevistado está casi equilibrado en cuanto al género.

Tabla 2.1: Datos sociodemográficos (edad y sexo)		
Edad %	19-25 años	35,0%
	26-30 años	35,4%
	31-40 años	21,7%
	> 40 años	7,9%
Género %	Varón	55,6%
	Mujer	44,4%
Total (N)		246

En la **Tabla 2.2** puede verse que la mayoría de los mediadores culturales de la muestra están solteros (el 64%) y muy pocos tienen hijos (sólo el 16%). Aproximadamente la mitad se consideran de clase media alta y la otra mitad de clase media baja. Hay un porcentaje considerable (70%) de universitarios, una cuarta parte tiene educación secundaria y sólo un 7,7% tiene una educación básica. Ante cuestiones religiosas son más bien poco creyentes (el 66,7% consideran la religión poco o nada importante) y ante cuestiones políticas tienden hacia el centro (31,4%) y la izquierda (49%).

Tabla 2.2: Información sociodemográfica de la muestra	
Civil status:	
Soltero/a	64,3%
Casado/a o en pareja	35,7%
Tienen hijos	15,9%
Nivel socioeconómico subjetivo:	
Alta	2,4%
Media-alta	54,8%
Media-baja	40,4%
Baja.	2,4%
Estudios realizados:	
Educación obligatoria	7,7%
Educación secundaria	22,4%
Estudios universitarios	69,9%
Importancia que dan a la religión:	
Muy/bastante importante	14,0%
Regular	19,3%
Poco/nada importante	66,7%
Posición política:	
Izquierda	49,0%
Centro	31,4%
Extrema izquierda	14,7%
Centro derecha	4,9%

FORMACIÓN Y MOTIVACIÓN PROFESIONAL

Algunas características se van a ir analizando a partir de los diversos colectivos que se han tenido en cuenta en esta investigación. Las semejanzas y diferencias son cruciales para las conclusiones que van a ir orientadas a valorar cómo se puede potenciar la labor preventiva aplicada de estos mediadores. Cada uno de ellos tiene un rol social

distinto y sus carencias y necesidades también tienden a ser específicas de su función en los espacios recreativos. La cuestión de la formación es fundamental para actuar en pro de la socialización de los jóvenes, ya que si esos mediadores son conscientes y conocen las características de los jóvenes con quienes trabajan pueden llegar a actuar más eficazmente y en la dirección adecuada (jóvenes con menores conductas de riesgo, más responsables socialmente, con intereses sociales más amplios...).

Teniendo en cuenta la formación básica y académica, aproximadamente tres de cada cuatro profesionales de los servicios sociales, asociaciones juveniles y medios de comunicación y algo menos de la mitad de los profesionales de la industria recreativa han completado o cursan estudios universitarios (**Tabla 2.3**). Es decir, la muestra está compuesta por mediadores que tienen un nivel académico importante.

Tabla 2.3: Formación de base en los cuatro colectivos de mediadores				
	Servicios sociales	Asociaciones juveniles	Industria recreativa	Medios
Primaria¹	1,8%	3,4%	23%	4,3%
Secundaria²	11%	24,1%	42,6%	21,3%
Universidad³	87,2%	72,4%	34,4%	74,5%

Los profesionales de los servicios sociales tienen un nivel educativo más alto que los otros colectivos, seguidos de los mediadores que actúan en asociaciones juveniles y en los medios de comunicación. Los mediadores que actúan en la industria recreativa (responsables, camareros, DJs, porteros, etc.) han completado un nivel de estudios más bajo que los otros tres colectivos.

Se parte de la premisa que los mediadores tienen un papel en la formación de los jóvenes. En la **Tabla 2.4** puede verse que sólo una minoría de los profesionales de la industria recreativa y medios de comunicación ha recibido formación específica para la actuación con colectivos juveniles. Por el contrario, la mayoría de los profesionales del mundo asociativo y $\frac{3}{4}$ partes de los profesionales de los servicios sociales sí han recibido formación especializada. Todo ello responde a una cierta lógica, pero a tenor de cómo han evolucionado las cosas y de la importancia que tienen los contextos recreativos, se echa en falta una mayor formación en todos los grupos estudiados. Pensemos sólo en la gran influencia que tienen los medios de comunicación juveniles para entender que no estamos ante cuestiones de segundo orden. Veremos, por los resultados que se detallan más adelante, como el déficit en formación especializada se

¹ $p < 0,001$ para la prueba exacta de Monte Carlo aplicada al Chi cuadrado).

² Idem.

³ Inversamente a las dos notas previas.

asocia positivamente con una serie de ideas, adscripción a mitos y actitudes contrarias a la lógica preventiva.

Tabla 2.4: Formación especializada para el trabajo con jóvenes en los cuatro colectivos de mediadores				
	Servicios sociales	Asociación juvenil	Industria recreativa	Medios CC
Recibió formación específica ⁴	73,1%	59,3%	11,9%	23,9%
Desea más formación específica ⁵	92,6%	96,6%	78,7%	82,6%
Demanda formación en psicología / problemática juvenil y prevención ⁶	85,3%	93,1%	60,7%	74,5%
Demanda formación en primeros auxilios ⁷	59%	89,5%	69,4%	50%

Es interesante ver que la mayoría de los profesionales desea recibir más formación específica para el trabajo con jóvenes. Y que justamente los mediadores que ya cuentan con formación para el trabajo con jóvenes son también los que demandan más formación de este tipo. La misma tendencia se da dentro de cada uno de los cuatro grupos de mediadores considerados. El dicho socrático es aquí vigente, cuanto más se sabe más capacidad hay para intuir la amplitud de conocimientos a los que aún no se ha accedido y crece más el deseo de conocer.

La formación puede ser comprendida de muchas formas. En las entrevistas cualitativas se ha profundizado más en ese tema. Todos los mediadores han interpretado la formación como una cuestión muy vinculada y circunscrita a su especialidad profesional y les ha costado comprender que se les preguntara acerca de su formación sobre aspectos sociales o psicológicos relacionados con los jóvenes, sus estilos recreativos, las conductas de riesgo y la prevención de estos. Prácticamente todos los profesionales

⁴ Las diferencias entre grupos son estadísticamente significativas al nivel $p < 0,001$, según la prueba exacta de Monte Carlo aplicada al Chi cuadrado. Los profesionales de la industria y medios presentan una probabilidad significativamente menor de la esperada.

⁵ Las diferencias entre grupos son estadísticamente significativas al nivel $p < 0,05$, según la prueba exacta de Monte Carlo aplicada al Chi cuadrado. Los profesionales de la industria presentan una probabilidad significativamente menor de la esperada.

⁶ Las diferencias entre grupos son estadísticamente significativas al nivel $p < 0,05$, según la prueba exacta de Monte Carlo aplicada al Chi cuadrado. Los profesionales de la industria presentan una probabilidad significativamente menor de la esperada.

⁷ Las diferencias entre grupos son estadísticamente significativas al nivel $p < 0,05$, según la prueba exacta de Monte Carlo aplicada al Chi cuadrado.

entrevistados, a excepción de una minoría de los agentes vinculados a los servicios sociales (trabajo social, educación), se han manifestado no formados sobre estas cuestiones. Aun así han mostrado interés en una mayor formación para contribuir a lograr un contexto recreativo más saludable. *Pero no ha sido así entre los profesionales de la industria y de los medios de comunicación, que NO entienden la necesidad de formación en la lógica de su trabajo.* Una respuesta típica de estos últimos es la siguiente:

“Para trabajar en una barra con jóvenes no se necesita formación, bueno, se podría llegar al punto de crear una formación pero lo que se necesita es ser joven y estar ambientado con ellos, saber lo que piensan” (MVJA, promotora de discoteca).

La prevención en abstracto, como un código a asumir y del cual participar, es en general difícil de comprender por estos agentes, pero la prevención concreta y, en especial, la orientada a la reducción del daño les resulta más familiar y asumible. En concreto las técnicas o estrategias para hacer frente a los problemas que causan las intoxicaciones son bastante aceptadas por los agentes de la industria. El siguiente comentario es un ejemplo:

“Me refiero a que, por ejemplo, el Gobierno no debería dar licencias a menos que se hubieran pasado una serie de cursos. Yo tengo un curso de Primeros Auxilios, de reanimación y creo que todos los camareros deberían saber primeros auxilios o al menos saber qué hacer para controlar la situación, una toalla mojada con agua en la frente, o salir a pasear un rato, o dar un poco de agua y no dejarlos tirados en la calle, o que te digan quienes son sus amigos e ir a buscarlos.” (MVX, dueño bar)

Por el contrario los agentes de las asociaciones juveniles y de los servicios sociales tienen una mejor disposición y perciben la necesidad de mayor formación para participar de la prevención. En concreto les interesa (ver **Tabla 2.5**) en primer lugar (89,8%) los problemas actuales de los jóvenes; el 86,1% desea más información sobre psicología de los jóvenes; ya en menor proporción (65,3%), aunque también mayoritarios, son los que desean formación en primeros auxilios y más cultura musical (61,7%). Esos dos últimos ítems están muy vinculados al trabajo dentro del espacio recreativo. El primero está orientado a mejorar las condiciones de salud y seguridad en dichos espacios. La formación en cultura musical podría facilitar que hubiese más valores ligados a la salud u otros principios y que se alimentase menos la creación de mitos a través de la música, componente básico dentro del MDH. La siguiente cita es un ejemplo de un dueño de bar que es consciente de la influencia que ellos pueden ejercer ante los jóvenes:

“Cualquier joven que viene por esta zona de marcha ya viene concienciado, con el coco comido de su casa, básicamente por un cajón que todos tenemos encima de la mesa que es el cáncer más grande que hay, que es la tele. Les dice cómo tienen que venir,

cómo tienen que pensar, dónde ir, etc. Y cuando salen de marcha ellos eligen el bar que quieren con su rollo, buscan la ideología que traen de su casa. Nosotros no manipulamos a nadie. En este bar he tenido casos de chicos y niñas que la primera vez que entraron fue para ir al baño, pero escucharon la música y luego les gustó. Nosotros no hemos educado pero sí transmitido a cierta gente que la marcha o la vida no es todo lo que sale por la tele, no tienes por que seguir las reglas” (MVX, dueño bar)

El ‘problema’ lo ven los mediadores fuera de su espacio de control, en este caso en la ‘tele’ como cajón de sastre de donde vienen todos los males. Pero también se puede leer en el comentario que sí existe algo de conciencia de la influencia que los propios agentes de la industria ejercen en la cultura de la diversión entre los jóvenes. Quizás por ello, e idealmente en su gran mayoría, los mediadores entrevistados estarían dispuestos a formarse en algunos aspectos (**Tabla 2.5**).

Tabla 2.5: Actividades en las que les gustaría tener más formación	
Problemas actuales de los jóvenes y en prevención ▶	89,8%
Psicología de los jóvenes ▶	86,1%
Primeros auxilios ▶	65,3%
Cultura musical ▶	61,7%

Estos resultados demuestran que la formación especializada adicional para el trabajo con jóvenes es bien aceptada entre los mediadores y que puede fortalecer la motivación de los profesionales para seguir mejorando sus competencias en la labor mediadora. Específicamente, la mayor demanda de formación especializada se dirige hacia el conocimiento de la psicología y problemática juveniles y hacia la actuación preventiva en general y, en menor medida, hacia la protección de la salud y reducción de riesgos y daños.

La implicación de estos agentes en su actividad y profesión es importante para valorar su interés en formarse. Poco más de la mitad de los profesionales recreativos tiene en su actividad la fuente principal de ingresos (**Tabla 2.6**). Una cuarta parte realiza distintas actividades y su labor en el ámbito recreativo es secundaria como fuente económica. Un 20% realiza un trabajo voluntario, lo que significa que obtiene sus ingresos de otros trabajos.

Tabla 2.6: Importancia laboral que tiene su trabajo con los jóvenes	
Es la actividad laboral principal con la que me gano la vida ▶	55,9 %
Me gano la vida con otra actividad y lo que gano con esta actividad es complementario ▶	23,7 %
Me gano la vida de otra forma, no cobro por realizar esta actividad ▶	20,4 %

¿Qué motiva a estos profesionales a estar trabajando con los jóvenes en el espacio recreativo? La mitad afirma que lo hacen porque les divierte (**Tabla 2.7**). Casi la mitad también lo hace por dinero, puesto que es su trabajo; un 41,6% considera importante como motivación su contacto con los jóvenes; y algunos 21,6% están motivados porque a través de esta actividad profesional piensan mejorar su estatus laboral.

Tabla 2.7: Aspectos muy importantes por los cuales realiza su trabajo	
Lo hago porque...	
Me divierto ▶	52,5%
Me pagan ▶	49,0%
Me permite estar en relación con los jóvenes ▶	41,6%
Me ayuda a ascender en mi profesión ▶	21,1%

Esta pregunta se ha considerado importante para ver hasta qué punto los profesionales entrevistados se sienten estimulados dentro de la actividad que realizan. Más adelante en el estudio se verá que las posibilidades de mejora profesional y lo que ello puede repercutir en su interés futuro para mejorar la formación dependen sobretodo de cómo ven su futuro. Aquellos profesionales que se ven a sí mismos como itinerantes en su actividad, que lo hacen como algo circunstancial y mientras no logran una posición mejor, son los más reticentes al esfuerzo de implicarse más en la mejora profesional y por tanto en la prevención.

CONOCIMIENTO DEL ESPACIO RECREATIVO. HÁBITOS RECREATIVOS DE LOS MEDIADORES.

El colectivo de mediadores entrevistado ha sido elegido por su cercanía a los jóvenes en el contexto recreativo. Se trata de un colectivo que participa y conoce el contexto de la diversión nocturna, las subculturas de jóvenes que participan y las lógicas que contribuyen a la creación de los elementos culturales, su difusión, su consumo y

experiencia, tanto en su condición de profesionales como de jóvenes a los que también les gusta salir a divertirse los fines de semana. Exploraremos cómo su visión de los jóvenes puede interferir o potenciar su tarea preventiva. Una cuestión que emerge de las entrevistas es la forma en que los mediadores valoran la cuestión de la diversión entre los jóvenes. La diversión ha cambiado el espacio y el tiempo, hay nuevos espacios, nuevas actividades y nuevos significados. Divertirse es valorado muy en positivo y como una necesidad propia de la juventud. Algunos comentarios son los siguientes:

“Creo que los jóvenes se lo montan lo mejor que pueden en relación al mundo en el que vivimos, en el sentido de que de cada vez está peor el poder jugar en la calle, no hay espacios públicos y pistas donde poder jugar a lo que sea, y de forma gratuita; que cada vez hay más coches. No creo que esto sean aspectos negativos sino impedimentos para que los jóvenes puedan desarrollar su vida recreativa. Creo que es positivo que tengan vida recreativa, ellos necesitan alternativas y que cada vez lo tienen más difícil” (MVJU, locutor de radio).

“Pregunta: *¿Cómo crees que la industria recreativa ha conseguido que los jóvenes salgan tantas horas de marcha?*

Respuesta: –Pienso que la gente se ha habituado a salir muy tarde. Nosotros mismos lo notamos con la caja. Nos gustaría abrir de las 10h a las 4h y por la mañana estar bien y dormir las horas que toca, las discotecas son lugares donde trabajas cuatro o cinco horas, y si te llegan a las 2 cierras a las 6 para hacer una buena caja.

P: *¿Por qué crees que el salir de marcha se ha convertido en una de las formas de diversión más importantes?*

R: –Porque quieren pasar unas barreras que durante el día no pueden. Se desinhiben de lo que representan durante el día, se liberan, tratan a la gente de manera diferente de lo que hacen durante el día.” (MVJA, dueño de bar)

Todos los mediadores creen que el Modelo de Diversión Hegemónico (MDH) está en plena expansión dentro de la cultura juvenil en España. Dicha tendencia existe porque hay una serie de elementos que retroalimentan el modelo. Hay una industria cada vez más poderosa, hay una demanda creciente y dan lugar a estilos de diversión que fidelizan a los jóvenes y les atraen. La industria ha sabido convencer a los jóvenes de que en esos contextos son más ‘libres’ y más suyos. Paralelamente, otras formas de diversión han perdido vigencia y el salir de marcha está logrando el monopolio de la diversión. Una tarea potencial de los mediadores recreativos podría ser contribuir a la diversidad de la diversión.

Ya se ha mencionado que el conocimiento del ámbito recreativo que nos proporcionan los mediadores tiene una doble procedencia. Por un lado, procede de sus actividades profesionales y por otro de su propia participación cuando salen a divertirse.

Como colectivo experto en el ocio se les ha preguntado acerca de sus propias formas de orientar su tiempo libre. La **Tabla 2.8** muestra que prácticamente el 70% de los mediadores practican como actividad de diversión el ‘salir de marcha’ con cierta asiduidad, y una tercera parte llega a salir casi todas las semanas. Tan solo un 30,1% sale de marcha de forma esporádica, menos de un fin de semana al mes.

Tabla 2.8: Frecuencia con la que suelen salir de marcha	
Menos de un fin de semana al mes ▶	30,1%
De uno a dos fines de semana al mes ▶	36,6%
De tres a cuatro fines de semana al mes ▶	33,3%

El contenido que los mediadores dan a la diversión se ha considerado importante en este estudio como paso previo antes de valorar cómo los mediadores establecen el vínculo entre diversión y consumo de drogas. Los mediadores entienden como prácticas de ocio cosas diversas desde no hacer nada hasta buscar actividades que contribuyan a la formación personal.

La actividad recreativa que practican con más frecuencia (agrupando a los cuatro colectivos de mediadores) es **salir con los amigos** (alrededor del 30%), seguida de la práctica de algún **deporte** (10%), **salir de marcha** el 9% - a pesar de que en la Tabla 2.8 indican una frecuencia alta-, ver **televisión** (7%), ir al **cine o a conciertos** (6% cada una), etc.

La música es un elemento cultural muy apreciado por los jóvenes y también por los mediadores. La música debería considerarse un medio que interviene en el proceso de socialización de los jóvenes (Green 1997: 109-110) y está muy vinculada a la adscripción de una identidad. Los propios mediadores también manifiestan sus tendencias musicales: se adscriben en primer lugar a la música rock (el 42,7%), un 21,3% se adscribe al pop y algunos menos, el 14,2% al *dance, house*. Son proporciones bastante similares a las que manifiestan los mismos jóvenes.

Tabla 2.9: Tipo de música que más les gusta	
Rock ▶	42,7%
Pop/cantautores ▶	21,3%
Dance, house, tecno ▶	14,2%
Local (folklórica, popular) ▶	4,3%
Otras ▶	17,5%

Los cambios producidos en la cultura musical a lo largo de esta última década han sido fundamentales. Uno de ellos es el rol dominante adquirido por el pinchadiscos (el DJ) de las discotecas y bares musicales. Uno de ellos describe cómo ha experimentado en primera persona ese cambio:

“...la música es como todo, es un negocio, y la industria está muy espabilada. Hace diez o veinticinco años el DJ era un camarero, que cobraba 30 euros y ponía discos al tiempo que servía copas. Han pasado unos años y el DJ es una figura importantísima, un pilar de la noche y de la <cultura de club>, es el que mueve a la gente, el que hace que la gente se lo pase bien. Eso lo ve la industria, e intenta sacar partido. Entonces inventan al DJ, inventan estilos, crean recopilatorios...” (MVA02 Disc Jockey).

Para muchos jóvenes el pinchadiscos es un líder, es el gran protagonista de las noches de fiesta, es el que crea ambiente en las discotecas. Podría decirse que dentro del MDH el DJ se ha apropiado del protagonismo que en otros ámbitos tienen los intérpretes. La mezcla de piezas musicales es la clave de la fiesta y con ello el DJ se ha convertido en el nuevo profeta, una especie de guía de masas que dirige el ritmo, el movimiento del cuerpo, la interacción creada en la pista de baile e incluso algunos hasta dirigen el consumo de drogas que acompaña la euforia en la pista de baile⁸. Este profesional es ahora una pieza clave del marketing de un local. Lo dicen ellos mismos:

“el DJ es el que más mueve, da toda su energía y depende todo de su habilidad para pinchar. Más que nada porque la gente que viene mira mucho la música, es gente que le gusta la música, y se fija como se pincha” (MMH, promotora discotecas)

El DJ es un nuevo ídolo y las discotecas son templos muy sofisticados donde los jóvenes experimentan sentimientos muy íntimos y elaboran una toma de conciencia de experiencias que incorporan a su bagaje personal. Existe toda una iconografía formada por símbolos y amuletos que incorporan la imagen de las discotecas famosas a objetos cotidianos. El auge de la figura del DJ sorprende incluso a algunos de ellos a quienes les cuesta asumir la responsabilidad de su papel mediador.

“Me molesta lo que hay en los medios de comunicación, que convierten algunos DJs y productores en iconos y la gente sólo quiere verlos a ellos” (MVA02 Disc Jockey).

⁸ La descripción que hacen Lles (1998) y posteriormente Oleaque (2004) muestra ese nuevo papel de seducción y liderazgo que ejercen los pinchadiscos.

La figura del DJ debe ser por tanto tenida muy en cuenta precisamente porque puede resultar clave por su poder y liderazgo en el ambiente de la noche.

CONSUMO DE DROGAS

Otro objetivo del estudio es comprender mejor el vínculo establecido entre diversión y drogas. Un paso necesario ha sido preguntar a los propios mediadores acerca del consumo de drogas que ellos hacen (**Tabla 2.10**) y el que perciben en su contexto de amistades. Esa información es muy interesante desde el punto de vista de la prevención, pues los resultados nos llevan a que ser o no consumidor es una variable que condiciona las respuestas ante diversos temas tratados en el estudio. Pero en especial el ser o no consumidor es fundamental en la percepción que desarrollan los mediadores sobre las drogas y, por supuesto, en los valores que transmiten.

Todos los mediadores confirman que el consumo de drogas es una práctica normal cuando se considera el contexto de 'salir de marcha'. El consumo en su propia red social es un hecho 'normalizado'. Todos los mediadores entrevistados están familiarizados con el consumo puesto que las drogas forman parte del contexto recreativo. Los siguientes comentarios son ilustrativos como ejemplos de la cercanía de las drogas a los mediadores:

[Comentario ante la relación entre diversión y drogas] "Actualmente lo veo muy unido, porque incluso con la gente con la que yo voy (mis amigos) está a la orden del día. Si llega a mi grupo, sé que también pasa en el resto de grupos." (MMV, Pedagoga)

[En relación a las fiestas privadas donde suele participar]: "Sí, normalmente hay alguien que vende pero cada cual por lo general se la lleva [la droga], algunos se encargan de llevar para su grupo y luego se la reparten." (MVY, organizador de fiestas)

"En tema de música, es delicado, casi se ve más cocaína que porros. Hay músicos que después de un concierto llegan se meten coca... hay músicos que hacen unas giras que..., no es que se metan coca sólo por meterse coca, es porque sencillamente con Red Bull no aguantan, hoy están acá, mañana allá. Y es el ambiente, se consume por falta de personalidad de la gente, como éste se mete.... Además si eres músico tienes este tipo de trabajo que te exige mucho" (MVJO, músico)

Algunos de los mediadores entrevistados, se consideran una élite, un grupo especial, creen que tienen más formación, más sensibilidad, más control sobre sus vidas y que se alejan de las tendencias que siguen las masas. Ese posicionamiento les lleva a considerar que su propio consumo de drogas o el de sus amigos es un consumo inteligente, muy controlado y responsable, mientras que el consumo de 'los otros' es el

problemático. Son en especial los profesionales vinculados a actividades más 'artísticas' (los de los medios de comunicación, disc jockeys, músicos) quienes más se identifican con esta posición elitista. Un ejemplo de ese posicionamiento es el siguiente.

“Los que conozco con problemas son todos amigos de amigos pero también lo que te digo, que nos hemos juntado gente con un nivel cultural más o menos medio, con la cabeza más o menos asentada y con las cosas claras y es que no hacemos el loco como otra gente.”(MVY, organizador de fiestas)

Desde ese posicionamiento definen su propio consumo como un hecho muy controlado y moderado. Según ellos sólo consumen cuando quieren y como ellos deciden. Al considerarse como 'consumidores inteligentes' creen que el consumo de drogas es un hecho que se puede controlar y los jóvenes necesitan aprender a hacerlo. Si se sabe hacer, consumir drogas deja de ser un problema, y ésta es la idea con la que se mueven.

Estos mediadores tienden a transmitir la idea de que su estilo de consumo y el control que ellos creen haber alcanzado es el ideal para todos, el ideal que la sociedad debería pretender para los jóvenes. Desde esta posición no cuestionan el consumir drogas, sino la forma en que se hace. El problema no está en las drogas sino en las personas. Su propuesta es el control, es el camino para que los jóvenes dejen de ser parte de la 'masa' y se convirtieran todos en individuos 'formados' con 'control sobre ellos mismos' y capaces de elegir cómo y cuándo consumir. Entre estos mediadores, los que consumen y legitiman un consumo 'inteligente', está el colectivo más reacio a implicarse en estrategias preventivas, como se verá más adelante.

Otro gran bloque de mediadores son quienes se manifiestan más críticos con el consumo. Todos ellos han elaborado una alta percepción del riesgo y son sensibles a las consecuencias del consumo, en buena parte por su propia experiencia o la que tienen de su contexto. Por ejemplo el siguiente comentario:

“Hay colegas míos que consumen y están medio tontos el cien por cien” (MVG, redactor revista juvenil).

Más allá de esta información cualitativa sobre esta cuestión, tenemos los datos de la encuesta que también ayudan a centrar el tema del consumo de los mediadores recreativos. Teniendo en cuenta los datos que aporta la encuesta (**Tabla 2.10**), los mediadores encuestados son en porcentajes considerables consumidores de drogas, tanto legales como ilegales. Se les ha preguntado únicamente por tres ítems de consumo que permitan una valoración muy general del consumo que practican. La mayoría (62%) de los mediadores se embriaga de vez en cuando, algo más de una tercera parte (38,5%) consume cannabis y una cuarta parte consume de vez en cuando otras drogas ilegales.

Tabla 2.10: Sobre el propio consumo de los mediadores	
Se emborrachan de vez en cuando ▶	62,0%
Consumen cannabis de vez en cuando ▶	38,4%
Consumen otras drogas ilegales de vez en cuando ▶	25,0%

El consumo de drogas es distinto según el colectivo. Los miembros de los servicios sociales y de las asociaciones juveniles se embriagan, consumen cannabis y otras drogas en un porcentaje menor que los agentes de la industria recreativa y de los medios de comunicación (**Tabla 2.11**).

Tabla 2.11: Consumo de drogas por colectivos				
	Servicios sociales	Asociación juvenil	Industria recreativa	Medios
Se embriaga de vez en cuando	56,5%	62,1%	62,3%	74,5%
Consumo cannabis de vez en cuando	35,2%	27,6%	44,3%	44,7%
Consumo otras drogas de vez en cuando	18,5%	14,3%	39,3%	27,7%

La probabilidad de consumir al menos ocasionalmente alcohol en exceso, cannabis y otras drogas ilegales es notable, aunque sustancialmente diferente de uno a otro grupo. Ya hemos dicho que más de la mitad de los mediadores encuestados se embriaga al menos ocasionalmente, pero este porcentaje llega a ser de tres de cada cuatro entre los que trabajan en los medios de comunicación juveniles y dos de cada tres entre los que trabajan en la industria recreativa.

Algo similar ocurre con el consumo de cannabis. La frecuencia es más alta en los mediadores que actúan en la industria y en los medios de comunicación, aunque tenemos que uno de cada tres mediadores de los servicios sociales utiliza el cannabis con alguna frecuencia. Y, nuevamente, la misma pauta ocurre con el consumo por lo menos ocasional de otras drogas ilegales, aunque la nota a destacar en este caso es que los profesionales de la industria recreativa las usan significativamente más que el resto de colectivos

Es evidente que en el tema del consumo de drogas se trata de un colectivo cuyo interés y uso de estas sustancias no se diferencia mucho del colectivo de jóvenes con los que tratan. Las razones de estos consumos elevados serán las que sean (estar inmersos en el ambiente recreativo por su trabajo, ser ellos mismos jóvenes, falta de

conocimientos y preocupación por el tema, no asumir su rol profesional con sus consecuencias...) pero hay que sobrentender que estos consumos –como de hecho veremos más adelante– tiene que afectar su posicionamiento ante el consumo de los jóvenes y ante la prevención. Sirva el siguiente comentario como ejemplo:

Prácticamente todos consumen: cannabis, cocaína... es que mis amigos y conocidos consumen. Yo no he visto ningún sitio donde nadie consuma. Todo el mundo toma algo o ha probado algo. Yo conozco todas las drogas, he probado la cocaína y las pastillas (éxtasis o LSD), cannabis. Pero habitualmente no consumo ninguna. (MVA02, Disc Jockey)

Esta percepción del conjunto de la realidad social a partir de su propia realidad es uno de los aspectos que un profesional debe aprender a cuestionar. Y éste tiene que ser un tema a tratar en un programa de formación específico para ese colectivo. La tendencia que todos tenemos es a intentar ser coherentes con nosotros mismos. Ello significa en la práctica que si consumimos tendemos a ser indulgentes con nuestro consumo y el de los demás. Un profesional que trabaja con jóvenes, entendemos nosotros, tendría que separar su conducta privada de la profesional, aunque esto no es tan fácil. Es decir, el ideal es desde luego no consumir, pero si él consume, esto no le tiene que impedir ver que existe un problema de salud pública ligado al consumo entre los jóvenes.

La información básica que se ha presentado de quienes son los mediadores que han formado parte del estudio, su estilo de vida y consumo de drogas se va a utilizar como base para el análisis más en profundidad de las posibilidades que posee ese colectivo como agentes potenciales de prevención a nivel comunitario. Para esa implicación en la prevención de los mediadores es imprescindible mostrarles nuevas realidades de los jóvenes y del consumo. Entre otras cuestiones hay que aumentar su conocimiento sobre otras formas de diversión o de pasar el tiempo libre y de que existe gente que se divierte sin necesidad de consumir drogas o de abusar de ellas.

En los siguientes capítulos se describe cómo los mediadores valoran a los jóvenes y su relación con la diversión, la industria recreativa hegemónica y el consumo de drogas. En la valoración que realizan los mediadores sobre estos asuntos veremos que hay aspectos (formación que han recibido, estilo de vida y consumo de drogas) que condicionan sus opiniones.

3. LOS JÓVENES DE HOY. UNA MIRADA DESDE LOS MEDIADORES RECREATIVOS

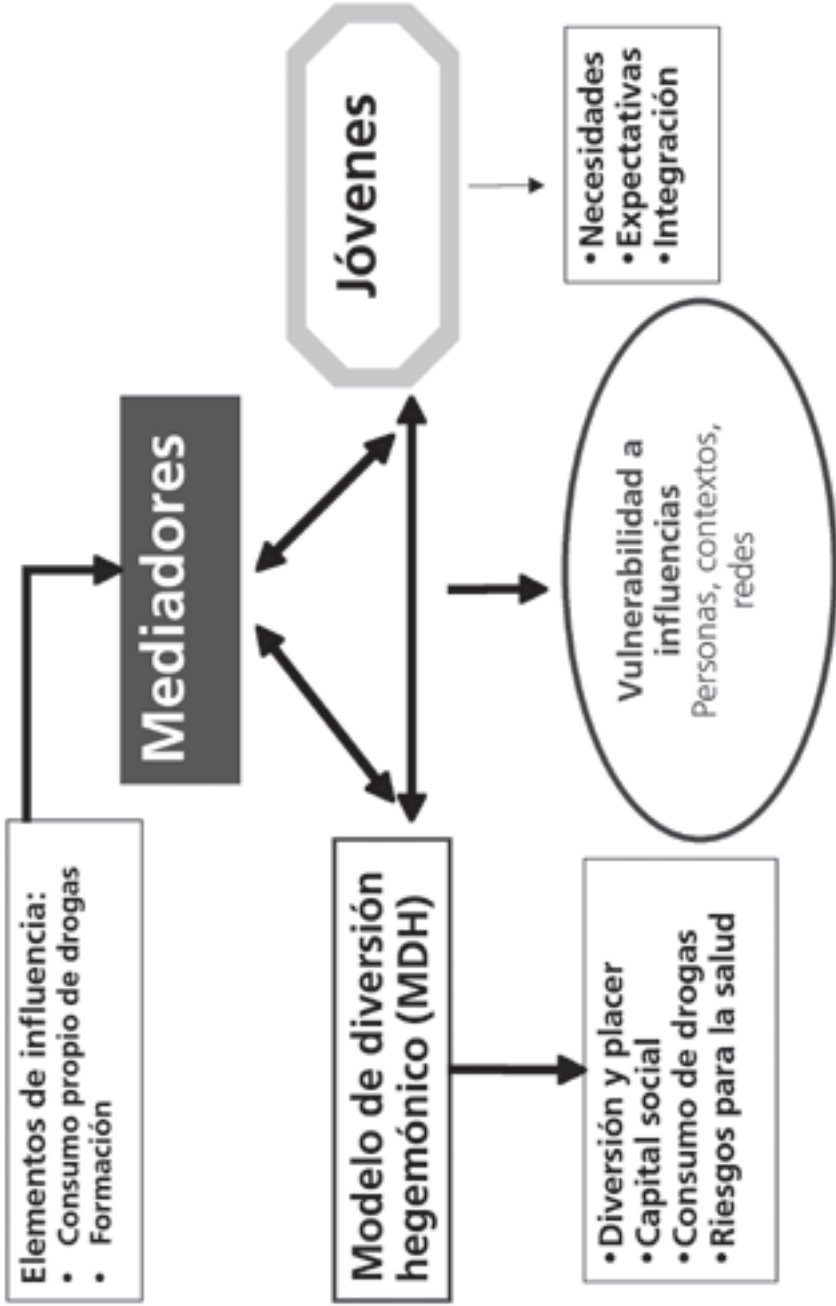
“Creo que hoy en día los jóvenes quieren conseguir las cosas fácil y rápidamente. Quieren las cosas de forma inmediata. Tienen una visión de futuro bastante práctica: enseguida que puedan se quieren poner a trabajar, poder comprarse su moto, su ropa de marca... lo que buscan es la inmediatez” (MVJ, educador).

Vamos a ver cómo los mediadores recreativos ven a los jóvenes, y más en concreto a los jóvenes que salen a divertirse las noches de los fines de semana. Sus opiniones tienen una triple importancia. En primer lugar porque esos mediadores están en relación directa con los jóvenes que frecuentan los ambientes recreativos y además ellos mismos son jóvenes, y al hablar de los jóvenes están hablando en parte de ellos mismos. En segundo lugar, los mediadores de este estudio tienen una posición privilegiada de cercanía para contribuir a la definición y otorgar significado al modelo recreativo, ya que ellos son técnicos y muchas veces su trabajo es conseguir que dichos espacios funcionen, e incluso a veces contribuyen a definirlos. Y, en tercer lugar, el significado que los mediadores dan a algunos de los aspectos del estilo de vida de los jóvenes tiene efecto en su contribución y actitud ante su participación en favorecer cambios como es potenciar actitudes preventivas ante el consumo de drogas. En concreto, en las páginas siguientes se profundizará en la mirada de los mediadores de ese estudio sobre características psicológicas, valores, estilos de vida y rasgos de los jóvenes de hoy (ver **Gráfico 3.1**).

Un punto de interés es entender la visión general que los mediadores tienen de algunos valores, intereses, motivaciones y metas de los jóvenes. Es bien sabido que estas variables mediadoras determinan sustancialmente los esfuerzos que realizan los individuos para el logro de determinadas metas. Del mismo modo, la visión que los mediadores tienen de los jóvenes en estas características determinará en cierta medida sus interacciones con ellos. Y el hecho es que los mediadores recreativos tienden a ver a los jóvenes como poco motivados hacia metas vitales que consideramos importantes y como más materialistas que idealistas. Algunos mediadores tienen un enfoque determinista y maniqueísta del sistema, que puede verse reflejado en comentarios como el siguiente:

“Los jóvenes de hoy en día pasan de todo. Y esto es negativo. Lo positivo sería que renegaran de este sistema, pero no ven ninguna

Gráfico 3.1: Áreas exploradas de la vida de los jóvenes desde el punto de vista de los mediadores



otra salida, y acaban repitiendo los mismos esquemas. Lo positivo es que ven que el sistema está todo podrido, y no encuentran la salida” (MVS02, DJ)

En el comentario el sistema es visto como el culpable de todos los males. Esta mirada nihilista de la sociedad, sitúa a los jóvenes como víctimas, pero también como ente sin capacidad de acción efectiva. La crítica desde el absoluto es un discurso típico y tópico, pero probablemente muy estéril para el cambio social o ante la prevención. Este tipo de visión crítica, aunque parezca paradójico, sólo sirve para que nada cambie. En ese pensamiento se ha creado a un culpable al que se denomina ‘el sistema’, un ente todopoderoso que es visto como ajeno a las personas, a los jóvenes.

Otros mediadores, aunque también críticos, tienen una mirada más compleja o plural. Ven matices entre el extremo bueno y el malo, implicaciones dinámicas entre individuos y sociedad. Esa mirada les permite ser más participativos e incluso creativos en relación a un posible cambio y a contribuir, a través de su profesión, a transformar aquello que creen que debe cambiar.

Al indagar más en el imaginario de los mediadores respecto a los jóvenes se han encontrado otras opiniones de interés (ver **Tabla 3.1**). Se les ha preguntado acerca de aspectos fundamentales en su proceso hacia la vida adulta (trabajo, independencia, vivienda) o bien acerca de temas que les pueden afectar como colectivo (salud, sida, drogas). Los mediadores deben valorar hasta qué punto los jóvenes se interesan y se esfuerzan por conseguir estos objetivos.

El 54,9% de los mediadores considera que los jóvenes están interesados y se movilizan bastante o mucho por **tener dinero**. Este sería el objetivo más valorado por los jóvenes según ellos. Luego vendría que un 41,6% de los mediadores considera que los jóvenes se movilizan también notablemente para **encontrar trabajo**, aunque no existe, según ellos, un excesivo interés (31,8%) por **prepararse como profesionales**.

Tabla 3.1: Consideran que los jóvenes son bastante o muy dinámicos en lograr los siguientes objetivos	
Tener dinero ▶	54,9%
Encontrar un trabajo ▶	41,6%
Prepararse como profesionales ▶	31,8%
Actuar contra el SIDA ▶	24,9%
Llegar a ser independientes de su familia ▶	23,4%
Ahorrar para comprarse una vivienda ▶	16,3%
Llevar un estilo de vida saludable ▶	15,5%
Tener pareja estable ▶	10,7%
Entenderse con los adultos ▶	7,4%
Actuar contra el uso de drogas ▶	5,7%

Pero tener trabajo y ganar dinero no significa para una parte de los jóvenes desear una vida adulta autónoma. La independencia de sus familias de origen es poco valorada. Es sabido que en España la emancipación de la familia de origen se produce en edades ya avanzadas. Posiblemente por ello sólo el 23,4% de los mediadores considera la **independencia de sus familias** como algo prioritario para los jóvenes. En la misma línea los mediadores consideran que a solo un 16,3% de los jóvenes les interesa **ahorrar para lograr una vivienda**, objetivo que les puede facilitar la emancipación familiar. El vivir con los padres supone además ventajas económicas que permite a los jóvenes conseguir otros logros. Entre ellos estaría disfrutar de la vida recreativa, ocio, tiempo libre, cuyo coste no se lo podrían permitir si optaran por la emancipación doméstica.

Otros posibles ideales de los jóvenes parecen interesar menos a los jóvenes (siempre según los mediadores). Una cuarta parte (24,9%) de ellos considera que los jóvenes son **activos contra el sida** pero la proporción baja a un 15,5% al considerar que los jóvenes están interesados en adoptar **un estilo de vida saludable**. De forma preocupante sólo un 5,7% de los mediadores cree que los jóvenes tienen interés en **actuar contra las drogas**. Evidentemente, y aún teniendo en cuenta que son opiniones sobre los jóvenes y no de los propios jóvenes, es inquietante desde el punto de vista de la prevención de las drogas el escaso interés por los estilos de vida saludables y por las drogas, pues también ello puede significar que sean poco permeables a mensajes y actuaciones preventivas.

Una cuestión que hemos creído identificar a lo largo de las entrevistas es una especie de posicionamiento 'elitista' de una parte de los mediadores. Ese posicionamiento podría llamarse 'grupocentrismo', ya que algunos mediadores se definen a sí mismos y a quienes forman parte de su grupo como poseedores de alguna cualidad que los otros no tienen, y esa cualidad les hace superiores. Este grupo ve a los jóvenes como una gran masa de subordinados. Los *grupocéntricos* pueden definirse como aquellos que consideran el grupo al que pertenecen como poseedores de una cultura superior, creen que tienen control sobre sus vidas, y son críticos hacia aquellos diferentes, aquellos que valoran como consumidores de cultura de masas o que 'no tienen cultura' (sic).

El discurso, que ha permitido captar ese rasgo, es muy sutil, no es evidente, ya que no resulta correcto menospreciar a los otros. Y en la mayoría de ocasiones los mediadores se han esforzado en mostrarse como los 'defensores' de los jóvenes. Sin embargo, el imaginario de muchos se ha hecho patente en diversas ocasiones al hablar de los jóvenes y sus problemas, o de las drogas y las formas de diversión. Por ejemplo, los siguientes comentarios son una muestra:

[Al hablar de los jóvenes] "Están los que llamamos "quiyo" o "pacorros" que son tíos de clase media baja, con el coche tuneado, una inteligencia sorprendentemente limitada y un comportamiento social que deja que desear... Pero la única relación que hay entre ellos es pelearse porque alguien ha mirado a su novia o algo así." (MVJU, locutor de radio)

[Hablando de la música que se escucha en su local] “Bueno, es más elevada que en otros sitios, pienso que es gente con más cultura que en otros sitios porque busca un tipo de música más propia. Todos los demás más o menos ponen música tipo 40 principales, lo que suponen que la gente “come”, no hay una búsqueda musical que sí hay en algunos locales.” (MVJA, dueño de un bar)

“Pregunta: *¿Entre la gente que va a las fiestas que organizan Uds. Y la gente que va de marcha por los locales más populares qué diferencia podría marcar?*

Respuestas: –**Bueno creo que es gente con muchas más inquietudes. Gente que no quiere lo que venden los demás, ni lo de la TV, ni lo de la radio, quiere cosas auténticas y al final acaba siendo un círculo muy pequeño. Cerrado se puede decir, no sé por qué, porque se mueven por amistad. Yo creo que hay una diferencia cultural bastante grande (MVY, organizador fiestas).**

Ese tipo de comentarios crea estereotipos. Un profesional que trabaja con jóvenes debería aprender a detectarlos y cuestionarlos para aceptar mejor las potencialidades que tienen las distintas subculturas de los jóvenes, para aceptar las diferencias. Pero también para cuestionar a aquellos que sí forman parte de su propio grupo elitista. Sea cual sea la elección de la música, la indumentaria o del tipo de droga que se consuma, todo ello forma parte de una gran mercado orientado a los jóvenes. Cuestionar las jerarquías que se crean a partir de la adscripción subcultural debería ser otro de los ítems en un programa de formación para mediadores juveniles.

En relación más concreta al consumo de drogas el creerse ‘élite’ tiene consecuencias muy importantes en prevención. Aquellos que tienen problemas bajan de categoría a los ojos de quienes se sienten ‘élite’ y con ello dejan de pertenecer a círculos selectos. Entre los consumidores de cocaína ésta es una tendencia muy común (Calafat et al, 2001). El temor a perder posiciones de prestigio es uno de los inconvenientes más temidos que en ocasiones impide buscar ayuda o entrar en un programa de tratamiento. Esas cuestiones también deberían ser parte del aprendizaje de los mediadores.

LA PERCEPCIÓN DE LA INFLUENCIABILIDAD / ALTRUISMO DE LOS JÓVENES

La diversión es una de las grandes etiquetas vinculadas a la juventud. La norma social establecida es que los jóvenes deben divertirse por el hecho de ser jóvenes; es parte de sus obligaciones como colectivo. Pero la experiencia de la diversión no es una cuestión neutra sino que viene orientada por las condiciones sociales y culturales. Las vacaciones para todos es un hecho social que no tiene un siglo de existencia e ir de viaje y salir a divertirse las noches de fin de semana es todavía un hecho más reciente. En la actualidad el contenido que se le da a la diversión más estandarizada tiene que ver con el consumo de espacios y tecnología que permiten el acceso a una forma de

divertirse fácil, gestionada y promocionada por una industria creada ex profeso, muy bien estructurada en función de objetivos orientados a la atracción, adhesión y fidelidad de los jóvenes. La diversión y el espectáculo se desarrollan creando importantes espacios de consumo y actúan con objetivos mercantiles propios de empresas que buscan el beneficio económico y la rentabilidad. Ese objetivo es totalmente loable, pero estamos en un campo del que se derivan a veces conductas de riesgo y responsabilidades de la industria (por poner sólo un ejemplo estaría la venta de alcohol a menores). También hemos hecho referencia antes a la contribución de los espacios recreativos a la formación de identidades juveniles, valores y conductas.

Los mediadores definen a los jóvenes como un colectivo vulnerable ante influencias relativas a la cultura recreativa. En la **Tabla 3.2** puede verse que el 91,4% afirma que los jóvenes **se dejan influir por las modas** y el 73,9% cree que los jóvenes **sólo piensan en divertirse**. Los dos aspectos van íntimamente vinculados y forman parte al mismo tiempo de la representación social de ser joven. La moda (indumentaria, música, baile, estética, espacios) es parte sustancial de la identidad corporal. A través de adoptar tendencias estéticas se construye un amplio espectro emocional que sirve de vehículo expresivo. La construcción de elementos expresivos forma un código semiótico cuya identificación e interpretación puede ayudar a entender otro aspecto de los estilos de vida y subculturas juveniles. Uno de los objetivos de las modas creadas para jóvenes es construir identidades y marcar diferenciación con otras generaciones más adultas. Pero se da el fenómeno de que las generaciones adultas se apropian cada vez con mayor rapidez de esos nuevos estilos juveniles como respuesta al deseo de crear cercanía y comunicación con los jóvenes, pero también de sentirse ellos mismos jóvenes ante la tendencia fóbica a la vejez en nuestra sociedad (Bergua 2003, Esteban 2004). Ese proceso de apropiación de los adultos de las tendencias juveniles obliga a una intensa creación e innovación de nuevas tendencias, ya que la función de marcar la diferencia generacional queda obsoleta con rapidez. El mercado de la moda ha encontrado en ese círculo vicioso un filón de oro que les permite renovar y crear necesidad de nuevos consumos.

Tabla 3.2: Están de acuerdo y muy de acuerdo ante las siguientes afirmaciones con respecto a los jóvenes que salen de marcha	
Se dejan influir por la moda ▶	91,4%
Estos jóvenes sólo piensan en divertirse ▶	73,9%
Tienen una actitud solidaria ▶	66,4%
Son egoístas ▶	37,1%
No se esfuerzan para construir su futuro ▶	46,9%
Son idealistas y actúan para construir una sociedad mejor ▶	47,9%

El que los jóvenes enfoquen su vida de forma intensa o preferente hacia la diversión (como manifiestan la mayoría de los mediadores) significa que sus impulsos y emociones están articulados con la búsqueda de objetivos y participación en espacios de diversión. Esta orientación puede atribuirse a características personales (relacionadas con una mayor dependencia del entorno, inclinación hacia un rol receptor más pasivo, hedonismo, etc.) y a factores culturales (son estilos conductuales reforzados socialmente). En este estudio se incluye el concepto de “vulnerabilidad” a las influencias recreativas para referirse a estas características personales relacionadas con una mayor propensión a ser influido por las modas dominantes en la vida recreativa.

Pero, además, si se pone en relación la información que aportan los mediadores en la **Tabla 3.1** y **3.2**, puede interpretarse que hay una incoherencia o contradicción entre los fines y los medios que podría llevar a sentimientos de frustración a una parte de los jóvenes. El hecho de que algunos jóvenes valoren más la diversión que el progreso en su vida profesional plantea la cuestión de ¿y cómo piensan financiar los jóvenes la diversión? Porque divertirse es caro; y si se hace con asiduidad requiere unos ingresos importantes que no se logran con un trabajo precario o temporal o de baja categoría social. Ganar poco y consumir mucha diversión es una relación imposible para la mayoría. La dependencia material con los padres ayuda a solventar esa cuestión unos años pero ¿qué va a ocurrir cuando los jóvenes se acerquen a la edad adulta si no han invertido tiempo y recursos en su preparación profesional? ¿Aceptarán fácilmente quedarse en posiciones laborales de baja categoría? No hay que olvidar que esas cuestiones proceden de las opiniones que transmiten los mediadores acerca de los jóvenes y deben considerarse una aproximación indirecta a la realidad social de los jóvenes.

Posiblemente por razones parecidas, los mediadores conceden menor prioridad a otros objetivos vitales de los jóvenes que no estén vinculados de alguna forma a lo recreativo. En este estudio utilizamos el concepto de “altruismo” para referirnos a una mayor o menor orientación individual hacia metas sociales como la solidaridad, idealismo y esfuerzo en mejorar las condiciones sociales. Es lo que autores como Bauman (2004) consideran que es lo que caracteriza al ‘ciudadano’. Es verdad que más de la mitad de los mediadores (el 66,4%) considera que los jóvenes **son solidarios**, pero tan sólo un 47,9% creen que **son idealistas** y actúan para conseguir un mundo mejor. Por el contrario el 37,1% de los mediadores considera que los jóvenes **son egoístas** y el 46,9% cree que no **se esfuerzan para construir su futuro**. Según estos datos los jóvenes son percibidos globalmente como moldeables por el entorno sociocultural, más proclives a la diversión que al esfuerzo necesario para alcanzar las metas propias y comunitarias y relativamente abiertos a compartir objetivos y recursos.

CUESTIONES DE LOS PROPIOS MEDIADORES QUE INFLUYEN EN SU VISIÓN Y RELACIÓN CON LOS JÓVENES

A través del análisis factorial de los datos estadísticos han aparecido diferencias significativas entre los mediadores. El objetivo ha sido establecer una relación entre algunas características de los mediadores y su percepción de determinados atributos de los jóvenes, de la vida recreativa, del consumo recreativo de drogas y de la regulación de

la actividad de la industria recreativa en estos espacios recreativos y el uso recreativo de drogas¹. Las cuestiones que tendremos en cuenta, para saber cómo influyen sobre sus opiniones serán la vida recreativa que los propios mediadores practican, su consumo de drogas, su formación, su disponibilidad para la prevención... De forma más detallada sigue a continuación una breve descripción de las variables correspondientes a los mediadores que se han tenido en cuenta para realizar este análisis:

1. Características **profesionales** de los mediadores relativas a:

Su *formación*: 1) si han recibido o no formación especializada para el trabajo con jóvenes, 2) si desean o no alcanzar una mayor especialización (en psicología de los jóvenes, problemática juvenil y prevención).

Actitudes hacia la prevención del uso de drogas y problemas asociados: 1) si desearían o no colaborar con actuaciones preventivas y 2) si consideran que podrían colaborar con la prevención desde su ámbito de actuación profesional como mediadores en la vida recreativa de los jóvenes.

Ámbito profesional de actuación como mediadores en la vida recreativa de los jóvenes. Se tienen en cuenta los cuatro colectivos (servicios sociales, asociaciones juveniles, industria recreativa y medios de comunicación) que forman parte del estudio.

2. Características relativas al **estilo de diversión** de los mediadores:

Frecuencia con que *salen de marcha* al mes.

Si se *embriagan* con alguna frecuencia, *consumen cannabis* u otra *droga ilegal*.

Hay dos finalidades que han guiado esta parte del análisis, aunque también se desarrollan en los siguientes capítulos:

- **Primera**: A través de la información que se obtenga se podrán proponer mejoras orientadas a la formación de los mediadores. Desde esa perspectiva se ha buscado el saber cómo influye a los mediadores:

El tipo de análisis que hacen de las características psicológicas, los valores y las necesidades de los jóvenes,

la comprensión de las influencias que las culturas y ámbitos recreativos ejercen sobre comportamiento de los jóvenes y el consumo recreativo de drogas, y

¹ Los procedimientos y análisis estadísticos utilizados para la explotación de la información y contraste de las hipótesis señaladas fueron:

1. Análisis descriptivos: Frecuencias, porcentajes y descriptivos básicos (media, desviación típica, valores máximos y mínimos).
2. Análisis de correlación bi-variada de Pearson.
3. Tablas de contingencia con los estadísticos basados en el Chi cuadrado, calculados mediante pruebas exactas.
4. Análisis factoriales de componentes principales, aplicando la rotación equamax a los factores obtenidos.
5. Análisis de la varianza univariante (ANOVA) y multivariante (MANOVA).

la actuación comunitaria en materia de prevención del uso recreativo de drogas y supervisión del desarrollo de la oferta recreativa.

- **Segunda:** Las necesidades de los mediadores en materia de formación variarán sustancial y significativamente en función de sus:

Características profesionales: Los mediadores que han recibido formación específica para el trabajo con jóvenes, los que quieren alcanzar un mayor nivel de formación de este tipo, los que tienen mayor experiencia en el trabajo con jóvenes (servicios sociales y mundo asociativo) y los que están más interesados en la prevención de la problemática juvenil y las drogas mostrarán menos necesidades formativas en los aspectos mencionados.

Estilos de vida: Los mediadores que, con alguna frecuencia, se embriagan, consumen cannabis o toman alguna otra droga ilegal *no mostrarán* mayores necesidades formativas en los aspectos mencionados. Los mediadores que salen de marcha todos o casi todos los fines de semana mostrarán mayores necesidades de formación en materia de gestión y mejora de la vida recreativa y la oferta en materia de espacios y actividades recreativos.

INFLUENCIA QUE TIENE EL TIPO DE ANÁLISIS QUE HACEN LOS MEDIADORES DE LAS CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS Y LOS VALORES DE LOS JÓVENES.

Un punto de interés es entender la visión que los mediadores tienen de algunos valores, intereses, motivaciones y objetivos de los jóvenes como variables mediadoras que determinan sustancialmente los esfuerzos que realizan estos jóvenes en su desarrollo, aspecto que ya se abordado (ver **Tablas 3.1** y **3.2**). Es de suponer que esta visión que tienen los mediadores de los jóvenes determinará en cierta medida sus interacciones con ellos. En cierta manera esta suposición está avalada desde la teoría de las normas sociales, desde donde se propone que la conducta puede estar influida por la percepción que se tenga de los miembros del grupo con quienes se interacciona. De tal forma que al estimar una determinada conducta problema puede aumentar la frecuencia e incidencia de esa conducta, y al contrario cuando se subestima unas conductas más saludables o pro social, a pesar de ello, puede que disminuya la implicación de las personas en las mismas (Berkowit 2004). Al trasladar esta propuesta a la realidad de los mediadores se ha considerado que quizás aquellos que sobrevaloran las conductas problema de los jóvenes van a tender a desmotivarse ante la prevención.

Específicamente, se describe y analiza la visión que los mediadores tienen de:

1. Algunas características psicológicas y rasgos de los jóvenes: Motivación y esfuerzo para alcanzar algunas metas, su vulnerabilidad ante la oferta recreativa y su altruismo.
2. Los hábitos recreativos predominantes entre los jóvenes, significado, fundamentos e impacto potencialmente negativo.
3. Las estrategias utilizadas por la industria recreativa para su desarrollo y captación de clientes.

Recordemos que los jóvenes vistos a través de los ojos de los mediadores (ver **Tablas 3.1 y 3.2**) aparecen descritos como relativamente poco motivados hacia metas que teóricamente son vitales para conseguir su autonomía personal y como relativamente más materialistas que idealistas.

El análisis factorial sobre la motivación y el esfuerzo de los jóvenes hacia diez metas diferentes permite ver como se conectan entre si las distintas variables y ello nos lleva a descubrir que hay dos dimensiones o factores principales. Estos dos factores (ver **Tabla 3.3**) explican la mitad (50%) de las posibilidades de combinación de estas diez variables. Para cada uno de los factores se indica en la Tabla 3.3 las variables que lo forman y además se ordenan de modo decreciente según su importancia dentro del factor.

Tabla 3.3: Composición de los dos factores resultantes		
	Componentes de cada factor	
	Factor 1	Factor 2
Actuar contra el uso de drogas	,72%	
Llevar un estilo de vida saludable	,69%	
Entenderse con los adultos	,68%	
Actuar contra el SIDA	,62%	
Prepararse profesionalmente	,59%	,49%
Tener pareja estable	,33%	
Tener dinero		,79%
Ahorrar para una vivienda		,72%
Encontrar trabajo		,67%
Independizarse de su familia		,62%

Estos dos factores resultantes podrían interpretarse del siguiente modo, teniendo en cuenta principalmente los ítems que tienen un mayor peso en cada factor:

El factor principal podría denominarse “**Estilo de vida saludable y responsable**” y los ítems que mayor peso tienen son: Actuación contra el uso de drogas, llevar un estilo de vida saludable, entenderse con los adultos y actuar contra el SIDA; y ya con una menor relevancia: prepararse profesionalmente y tener pareja estable. Según se observa en la **Tabla 3.1** los jóvenes son percibidos como un colectivo que se implica muy poco en actividades instrumentales para preparar un futuro relativamente saludable y responsable.

El segundo factor se podría denominar “**Autonomía material**” y esta formado predominantemente por los ítems: movilización para conseguir dinero, ahorrar para una vivienda, encontrar trabajo, independizarse de la familia y, con una relevancia menor, por la motivación para formarse profesionalmente. En conjunto, los jóvenes son percibidos como un colectivo con mayor interés en lograr su autonomía económica que en lograr un estilo de vida saludable. Esa visión que tienen los mediadores corresponde, de alguna forma, con una tendencia real entre la juventud. Los datos que aporta Elzo (2005) muestran que los jóvenes de hoy se valoran a sí mismos como personas que tienen más interés por el ocio y el sexo, son menos solidarios y generosos, tienen menos interés por el trabajo y las responsabilidades, no les preocupa la droga o la violencia, son más consumistas, ...

El área de actividad de los mediadores (ver **Gráfico 3.2**) está significativamente asociada con la visión que tienen sobre el esfuerzo que hacen los jóvenes, tanto por conseguir un estilo de vida responsable como por conseguir su autonomía material. Las diferencias entre colectivos son algo más acentuadas en la percepción de la motivación de los jóvenes para un estilo de vida responsable², que en la percepción de su motivación para alcanzar la autonomía³. Las comparaciones entre los cuatro colectivos indican que:

1. Los mediadores en servicios sociales perciben a los jóvenes como menos orientados hacia un estilo de vida responsable⁴.
2. Los mediadores en servicios sociales perciben a los jóvenes como menos orientados hacia la autonomía económica⁵.

El **Gráfico 3.2** ilustra cómo los mediadores en servicios sociales tienen la percepción más negativa de los jóvenes en ambos factores. Los mediadores en industria recreativa y medios de comunicación juveniles mantienen una percepción muy similar y los mediadores en asociaciones juveniles perciben la mayor motivación de los jóvenes hacia un estilo de vida responsable.

Influencia del consumo de drogas de los propios mediadores en la imagen que tienen de los jóvenes

El hecho de que los propios mediadores se embriaguen o consuman drogas tiene una influencia clara en su visión de los jóvenes. Los mediadores que consumen cannabis tienden a percibir a los jóvenes como menos motivados para desarrollar un estilo de vida responsable⁶. Los mediadores que consumen otras drogas ilegales perciben a los

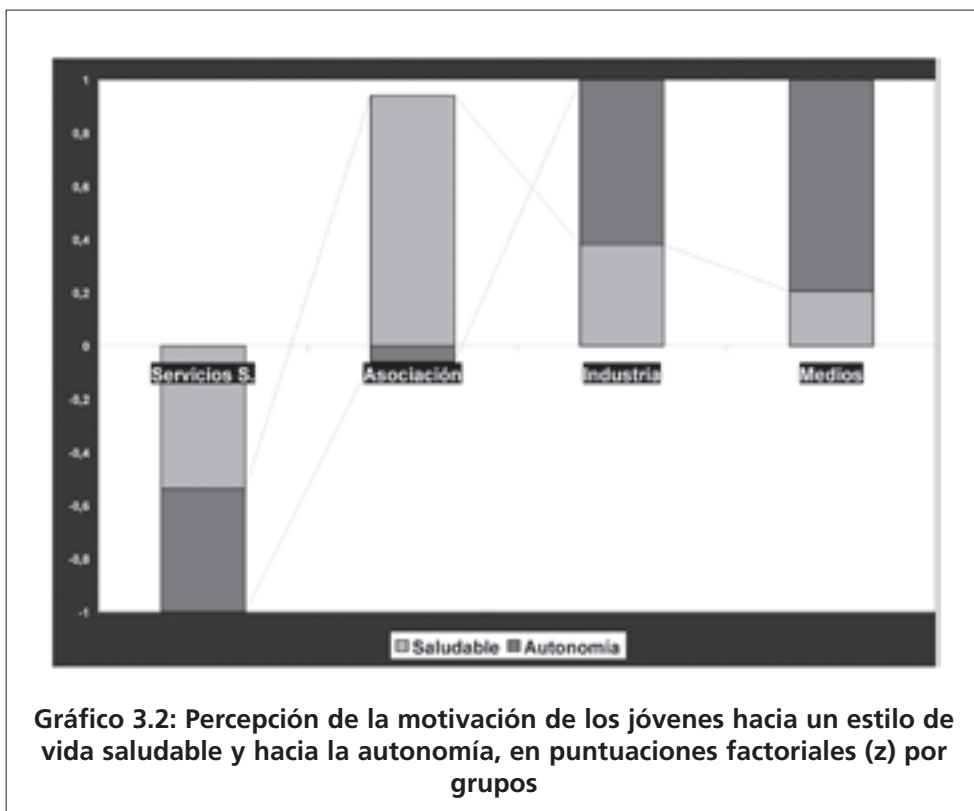
² ANOVA, (F = 8; 3 grados de libertad; p < 0,001).

³ ANOVA, (F = 4,8; 3 grados de libertad; p < 0,01).

⁴ Es una diferencia significativa en comparación con los mediadores en asociaciones e industria recreativa. No hay diferencias significativas en las comparaciones entre otros pares de colectivos.

⁵ La comparación se hace en relación a los mediadores en industria recreativa y medios. No hay diferencias significativas en las comparaciones entre otros pares de colectivos

⁶ ANOVA, (F = 3,2; 1 grados de libertad; p < 0,08).



jóvenes como significativamente más orientados a logros económicos⁷. No se observan diferencias sustanciales ni significativas en estas dos percepciones entre los mediadores que con alguna frecuencia se embriagan.

Anteriormente, ya se ha mostrado que la probabilidad de consumir alcohol en exceso, cannabis u otras drogas ilegales es sustancial y significativamente diferente de unos colectivos a otros. Si tenemos en cuenta simultáneamente el colectivo de mediadores y estos tres consumos de sustancias observamos que:

1. Independientemente de estos consumos de alcohol, cannabis u otras drogas ilegales, se mantienen las diferencias sustanciales y significativas ya comentadas entre los cuatro colectivos a la hora de percibir la motivación de los jóvenes hacia estas dos metas.
2. Independientemente del colectivo de referencia, los mediadores que consumen cannabis perciben a los jóvenes como significativamente menos orientados hacia un estilo de vida responsable⁸.

⁷ ANOVA, (F = 4,1; 1 grados de libertad; p < 0,05).

⁸ ANOVA, (F = 4,7; 1 grados de libertad; p < 0,05).

3. Se observan algunas interacciones significativas entre el tipo de colectivo y el consumo abusivo de alcohol. Entre los mediadores del mundo asociativo, quienes no consumen alcohol en exceso perciben a los jóvenes como significativamente más orientados hacia un estilo de vida responsable que los que sí se embriagan. En cambio, entre los mediadores en la industria recreativa ocurre lo contrario.

La evidencia hallada indica que en general los jóvenes son percibidos por los mediadores como poco predispuestos a esforzarse en conductas que conducen a metas demoradas (a largo plazo) como pueden ser una buena formación profesional o cuidar de su salud. Cabe suponer que los mediadores que tienen esta visión pesimista de los jóvenes tendrán una menor predisposición hacia la prevención.

Cabría teorizar, en base a la teoría de las normas sociales (Berkowit 2004), que el modo en que los mediadores desde los diversos ámbitos de actuación perciben a los jóvenes y su orientación hacia estas metas va a determinar en buena medida el tipo de mensajes que enviarán a los jóvenes:

- **La probabilidad de que un profesional de un medio de comunicación emita mensajes preventivos será menor si el profesional percibe que sus destinatarios están más predispuestos a esforzarse en alcanzar su autonomía económica que a esforzarse en labrarse y gestionar un estilo de vida saludable y asumir responsabilidades.**
- **De modo similar, si los mediadores de la industria perciben a los jóvenes como poco interesados en construir un estilo de vida saludable, es más probable que disminuya su interés en enviar mensajes dirigidos a esta meta. Al mismo tiempo, puede aumentar la probabilidad de ofrecerles servicios y productos orientados a la gratificación inmediata (que además serán más rentables a corto plazo, tanto para el cliente como para la industria).**

La percepción de los jóvenes desde los mediadores en los servicios sociales parece particularmente desfavorable. Dibuja un perfil de los jóvenes como poco dispuestos al esfuerzo para garantizarse un estilo de vida saludable. Con esta percepción de los jóvenes resultará menos probable que los mediadores desde la prevención se impliquen en diseñar planes que ayuden a los jóvenes a alcanzar metas más ambiciosas. Probablemente, esta percepción favorecerá el desarrollo de medidas orientadas a la reducción de riesgos y daños como las únicas posibles, devaluando la prevención orientada al abandono del consumo o a la no iniciación.

Un ejemplo cualitativo que ilustra cómo puede llegar a influir el consumo en la elaboración de una imagen de cómo son los 'otros', es el comentario de un técnico que suele consumir cannabis. Es un ejemplo de mediador que considera que él tiene mucho autocontrol, lo cual le permite consumir lo que quiere y cuando quiere; sin embargo, cuando habla de algunos jóvenes con los que interrelaciona al salir de mar-

cha deja entrever sus prejuicios y valoración negativa, el informante hace un símil entre la indumentaria y una conducta no aceptable:

“Si me pasan un canuto, si no me apetece digo que no y si me apetece digo que sí. Pero no me he visto nunca como encasillado: ‘bueno como estamos en BCM (una discoteca) vamos a tomar pastillas, como estamos en un concierto punky, vamos a fumar todos porros’. Y he estado en conciertos punkys y en discotecas. Ahora lo que sí yo veo, según mi punto de vista... igual que cuando yo tenía 16 años, pues había los punk, los rockers, los siniestros, ahora resulta que son los pastilleros. Con su corte de pelo, su casco mal puesto en la moto, yo los que veo son los pastilleros... yo sé qué drogas toman cuando salen y a qué sitios van, solamente con la pinta que llevan...” (MVP, técnico sonido)

El comentario, además, da la entrada a otro tema, que también se irá viendo en otros capítulos. Existe transferencia entre el estilo de vida de los mediadores (específicamente, el consumo de cannabis) y su percepción de los jóvenes, independientemente del tipo de labor mediadora y de su formación para el trabajo con jóvenes. Los mediadores que consumen cannabis perciben en los jóvenes una motivación claramente inferior con un estilo de vida responsable y que alcance en última instancia el desarrollo de todo su potencial humano.

Los datos sugieren que se produce un cierto sesgo basado en la generalización que hacen los mediadores de sus propias metas hacia los destinatarios de la propia labor mediadora, que resulta particularmente relevante en los mediadores orientados a la actuación con jóvenes (prevención y asociaciones). La percepción de las capacidades y potencial de los jóvenes para perseguir y alcanzar estas metas vitales clave debería basarse en un conocimiento de la psicología y problemática de los jóvenes y del contexto en que actúan, más que en las propias motivaciones del mediador que actúa con ellos.

Una formación más orientada a hacer mediadores cómplices de la prevención en el mundo asociativo y en la industria recreativa podría incluir una explicación de las influencias ambientales (redes sociales, modas, culturas y modelos de vida recreativa, hábitos de consumo, etc.) en el comportamiento de los jóvenes. Este entendimiento podría favorecer la propuesta de iniciativas más autónomas y activas para los jóvenes desde el propio ámbito de actuación. Este tipo de influencias determinan no sólo la motivación de los jóvenes hacia su desarrollo (estilo de vida saludable, autonomía, etc.), sino también su motivación y movilización en alcanzar sus ideales para el desarrollo de su comunidad. La formación de los mediadores en psicología juvenil y en estrategias efectivas ayudaría también a que estos mediadores

entiendan los ideales y valores de estos jóvenes y ayuden a su desarrollo a través de pensar nuevas formas de vincular a los jóvenes en dinámicas sociales.

De otra forma no debe ser extraño encontrarse con situaciones semejantes a la que presenta la siguiente escena:

“Pregunta: **Consejos que darías a un adolescente que fuma porros de forma habitual.**

Respuesta: **Que me pase unas caladas”.**

(MVS02, líder organización juvenil)

Esta respuesta que puede valorarse tanto como sincera o cínica no es la habitual entre el colectivo estudiado, pero sí forma parte del abanico de actitudes que estos mediadores pueden llegar a tener ante los jóvenes consumidores.

4. LA DIVERSIÓN Y LA INDUSTRIA

“Eso de decir “salir de marcha es caro” no es verdad, debería estar prohibido decir eso, salir de marcha no es caro. En todo caso, emborracharse en un bar es caro. Salir de marcha no. O sea pagar seis euros una copa no es caro. Pagar seis euros una copa o un zumo por dos euros y medio, o te puedes tomar dos zumos. Los bares no son caros ni las discotecas son caras, salvo que lo que quieran sea tomarse seis copas,” (MVJE, dueño de bar)

Sobre el significado que actualmente adquiere la diversión debería establecerse un debate para comprender el consumo de drogas juvenil en países desarrollados. Para contribuir a este debate vamos a conocer la visión que tienen los mediadores acerca de los hábitos recreativos predominantes entre los jóvenes y del papel de la industria. La diversión tiene distintas facetas, distintas formas de entenderla o de llenarla de significado. No hay que olvidar que esos significados se elaboran socialmente. Los jóvenes son obviamente elementos clave negociando su aceptación o no. Pero existen otros actores como pueden ser los medios de comunicación y la industria recreativa que son elementos muy activos como creadores de significados vinculados al ideal de diversión. Los mediadores entrevistados han ayudado (ver **Gráfico 4.1**) a valorar algunos de los significados, en especial a comprender qué es lo que atrae a los jóvenes hacia el Modelo de Diversión Hegemónico (MDH).

Al profundizar en el vínculo entre los jóvenes y la diversión a través de los mediadores, se observa que hay una importante variedad de opiniones y posiciones ante los temas tratados. Dicha variedad surge posiblemente porque estamos ante un tema estrella para ese colectivo, puesto que es un ámbito que conocen bien, donde trabajan y donde son expertos, donde están en contacto con los jóvenes. Se observa una notable heterogeneidad entre los mediadores a la hora de percibir y valorar tanto los fundamentos del MDH así como su alcance e impacto.

La mayoría de mediadores (66,5%) considera (ver **Tabla 4.1** y **Tabla 4.2**) que los jóvenes **actuales son unos privilegiados por el tiempo libre del que disponen**, y también la mayoría (60%) creen que **salir de marcha es algo positivo**, ya que todo lo que sea divertirse es bueno en si mismo. Pero al mismo tiempo una mayoría (58%) cree que los jóvenes dedican demasiado de su tiempo libre a salir de marcha y la mitad de ellos (51%) creen que los jóvenes gastan todo su dinero en esa actividad. Además, algo menos de la mitad cree que los jóvenes tienen clara la forma de divertirse.

Gráfico 4.1: El Modelo de Diversión Hegemónico (MDH)

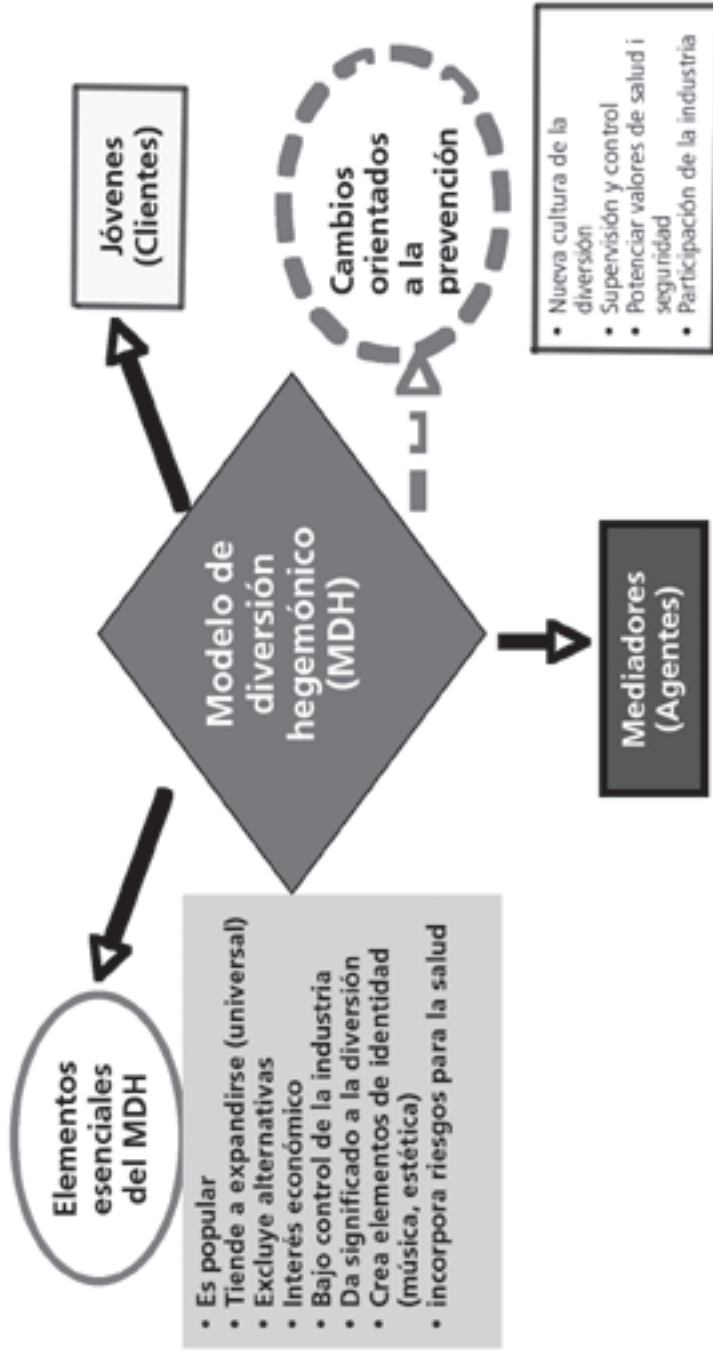


Tabla 4.1: Están de acuerdo ante las siguientes afirmaciones respecto a los jóvenes y la diversión	
Los jóvenes de ahora son unos privilegiados porque tienen mucho tiempo libre ▶	66,5%
Salir de marcha es muy bueno porque los jóvenes deberían divertirse todo lo que puedan ▶	60,1%
Los jóvenes dedican demasiado de su tiempo libre a salir de marcha por las noches ▶	58,7%
Los jóvenes gastan todo su dinero en salir de marcha por la noche ▶	51,3%
Los jóvenes tienen claro qué hacer para divertirse ▶	48,3%

Como es de esperar no existe una coincidencia en las opiniones en los distintos colectivos. Dos de las anteriores cuestiones presentan diferencias significativas según colectivos (ver **Tabla 4.2**). El que los jóvenes saben cómo hacer para divertirse es una opinión más mayoritaria para los profesionales de los medios de comunicación (69%) y los de la industria (60%) y menos para los representantes de asociaciones juveniles (42,9%) y trabajadores de los servicios sociales (34,3%). Entre los trabajadores sociales hay una visión más crítica de la diversión. Lo mismo ocurre ante la cuestión de que “salir de marcha es muy bueno”; la mitad de los mediadores de los servicios sociales y los que trabajan en asociaciones juveniles están de acuerdo que es así, pero esa afirmación es mucho más mayoritaria entre los otros dos colectivos (el 75,4% de los agentes de la industria y el 68,1% de los medios de comunicación). En definitiva, los colectivos que trabajan en los medios de comunicación y en la industria tienen una visión más favorable al salir de marcha, como, por otra parte, era esperable al ser personas que viven de esta actividad.

Tabla 4.2: Están de acuerdo ante las siguientes afirmaciones respecto a los jóvenes y la diversión (por colectivos)				
	Servicios sociales	Asociaciones juveniles	Industria	Media
Los jóvenes tienen claro qué hacer para divertirse	34,3%	42,9%	60,0%	69,6%
Salir de marcha es muy bueno	50,9%	48,1%	75,4%	68,1%

Siguiendo con el tema, tenemos que casi la mitad de los mediadores afirman que los jóvenes salen de marcha porque es la actividad más divertida entre las que hay

en el mercado del tiempo libre (ver **Tabla 4.3**). Pero una mayoría (66,7%) también considera que si los jóvenes salen tanto de marcha es porque no conocen otra forma de divertirse. Sea como sea, el hecho es que los mediadores ven en el salir de marcha una forma casi exclusiva de divertirse. Como muchos jóvenes no ven alternativas a esta forma de divertirse, que hemos convenido en llamar hegemónica, por su capacidad de imponerse sobre las otras formas de divertirse.

Tabla 4.3: Están de acuerdo ante las siguientes afirmaciones respecto al salir de marcha	
Es la actividad más divertida que pueden hacer ▶	43,1%
Porque no conocen otra forma de divertirse ▶	66,7%

Pero sigamos indagando... ¿qué razones son las que hacen tan atractivo el contexto donde se sale de marcha? Se ha presentado a los mediadores que evalúen algunas razones. Entre las más valoradas (ver **Tabla 4.4**) está **'escapar de la rutina diaria'** (para el 89,4%). Este es un motivo también muy mencionado por los propios jóvenes que quizás necesita ser interpretado. Algunos analistas del espacio recreativo lo entienden como una forma de huir de los problemas de la vida cotidiana, como una especie de periodo de vacaciones. Otros autores creen que el querer desconectar de la rutina no debe ser interpretado como un mero escapismo sino más bien como una actividad con significado propio (Gilbert y Pearson 2003:49). A la mayoría de jóvenes les gusta experimentar distintos espacios y el que ofrecen los locales donde se va de marcha es una experiencia nueva. El hecho debe ser entendido como un cambio, una transferencia de un contexto a otro, considerando los distintos contextos como partes de la sociedad total. Por tanto, al interpretar la frase de 'escapar de la rutina' se está diciendo que se busca un tiempo y un espacio diferente, pero complementario a la rutina semanal. Se busca la experiencia de un ciclo, o de un circuito de ida y vuelta. La expresión está lejos de tener connotaciones negativas sobre el tiempo 'formal'.

Tabla 4.4: Están de acuerdo y muy de acuerdo en las siguientes razones de por qué los jóvenes salen de marcha	
Para escapar de su rutina cotidiana ▶	89,4%
Para desinhibirse ▶	85,8%
Porque todo el mundo lo hace ▶	80,1%
Porque los espacios recreativos son buenos sitios donde encontrar pareja sexual ▶	76,1%
Porque el espacio recreativo es un buen lugar donde consumir drogas ▶	49,8%

Otros aspectos complementarios son los siguientes. El 85,8% considera que salir de marcha interesa a los jóvenes porque así tienen más fácil **'el desinhibirse'**. Esta razón se relaciona con la de que **'los espacios recreativos son buenos sitios donde encontrar pareja sexual'**, es decir, que los lugares de 'marcha' son idóneos para 'ligar', para jugar a la seducción, y esa es una experiencia que atrae a muchos jóvenes (aunque también puede ser un motivo de preocupación). El buscar un encuentro con posibilidades sexuales supone desarrollar estrategias de interacción, tomar decisiones, tener control sobre la autoestima porque los fracasos son parte del juego, aprender a gestionar las propias cualidades para utilizarlas en pro del objetivo, etc. Es decir, 'ligar' es una cuestión casi siempre complicada que requiere práctica y aprendizaje.

El 80,1% de los mediadores considera una razón importante para salir de marcha el que **'todo el mundo lo hace'**. Para terminar, la mitad de los mediadores cree que es un buen motivo para salir de marcha el que el contexto recreativo **es un lugar donde poder consumir drogas**. Es decir, que la posibilidad de tener un ambiente que tolera y favorece el consumo induce a que algunos jóvenes participen. Esto nos sitúa ante un hecho real y es que en los contextos recreativos es frecuente el consumo de alcohol y drogas, y que los jóvenes saben que para una proporción importante, su consumo facilita la diversión y el conseguir algunas de las metas nombradas anteriormente (desconectar de la rutina, desinhibirse, mayor atrevimiento en la búsqueda de pareja sexual, y también forma parte del prestigio que se puede adquirir en el grupo de amigos). También ayudan a bailar, a tener más aguante físico ya que las noches son largas. Lo que parece evidente es que las drogas son parte del engranaje de la cultura de la noche. "Los pianos, cuerdas, bucles del *trance*, acordes ascendentes y redobles de tambores están diseñados precisamente para realzar los efectos especiales del MDMA que se toma en el ambiente de un bar; la hormigueante anticipación, el bullicio animado por la multitud, el baño caliente de sensación de suntuosidad" (Gilbert y Pearson 2003: 153).

ESTRATEGIAS DE LA INDUSTRIA RECREATIVA PARA CAPTAR JÓVENES

Los jóvenes 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. Según Green (1987: 296) frente al "desencanto" que el mundo y el ambiente propone a los jóvenes, la música es el "encanto" que da sentido a su vida. En el Modelo de Diversión Hegemónico la música es uno de los elementos centrales y que más se potencia.

La estética de los ambientes, la innovación en la búsqueda de sensaciones a partir del uso de elementos para crear espectáculo, entre otras cosas, son atractivos que uti-

liza la industria y sus profesionales. En esos ambientes se logra una magia y una forma de comunicación única en la que confluyen distintos elementos como la música, las luces, el decorado, la estética con la que se adornan los propios participantes, etc. En cada sesión se recrea la magia de un carnaval que permite una expresividad y por tanto una experiencia emotiva y sensorial. Los ambientes recreativos logran crear un nuevo lenguaje, nuevas realidades virtuales. Las estrategias son muy diversas. Algunos locales se inspiran en el exotismo de otras culturas, lo que ofrece por unas horas la posibilidad de viajar virtualmente. En otros locales se montan espectáculos de *gogos*, *striptease*, o se invita a personajes famosos como atracción por ser referentes modélicos. El objetivo es lograr un encantamiento, una incursión en un ambiente mágico.

El contexto recreativo que forma el MDH hay que entenderlo, a través de lo que experimentan sus usuarios y agentes que participan en él, como un espacio que cumple con diversos objetivos además de la diversión y se puede considerar como un lugar básico de socialización y formación. En las últimas décadas el tiempo que dedican los jóvenes a estar en ese espacio se ha incrementado y probablemente se ha extendido en la franja de edad de los que participan. Cada vez se inician más jóvenes, de tal manera que los adolescentes de 13 y 14 años ya empiezan a ser usuarios¹. Es desde esa extensión donde se plantea la necesidad de un mayor conocimiento de sus estrategias de captación de los jóvenes. La cuestión que todo ello plantea es si el ámbito recreativo donde se divierten los jóvenes ¿es sólo un negocio? Si es algo más ¿deben incorporar aspectos de autocontrol que respondan a criterios éticos? En la medida en que esos contextos se han convertido en un ente o espacio de socialización de los jóvenes, de creación de significado sobre la diversión, quizás incluso crean elementos que dan identidad; entonces quizás se debería ver como algo más que un negocio. La hipótesis que propone Neuman (1991) para explicar el éxito de la televisión puede servir para acercarnos al atractivo de esos ambientes, lo cual significa 'el camino más fácil' para el logro de los objetivos.

Los mediadores han valorado una serie de razones por las que los lugares de diversión nocturna se convierten en una de las mejores opciones de diversión para los jóvenes. Consideramos que esa pieza de conocimiento es fundamental para ir más al fondo en la relación entre diversión y drogas, en la expansión de un Modelo de Diversión Hegemónico, y, sobre todo, ese conocimiento va a ser fundamental en la negociación con la industria recreativa para implementar estrategias preventivas. En la **Tabla 4.5** se ilustran algunos aspectos de cómo ven los mediadores a la industria. Los mediadores consideran (un 89%) la industria recreativa como un negocio como cualquier otro, es decir, con objetivos orientados al beneficio económico. Dentro de esta lógica, la mayoría de mediadores (65%) considera que la industria trata de manipular las necesidades de los jóvenes en su propio beneficio. Seguramente esta evidencia de que la industria se rige por una lógica implacable del beneficio, les lleva a pensar (un 70,7%) que debe existir alguna forma de control sobre ella.

¹ Según la Encuesta Escolar 2004, el porcentaje de los que sale de marcha a los 14 años es del 18,5% y a los 15 años es el 23,4%. (PNSD 2004)

Tabla 4.5: Están de acuerdo y muy de acuerdo en las siguientes afirmaciones sobre la industria recreativa nocturna	
Es un negocio como cualquier otro ▶	89,0%
Ellos sólo piensan en manipular las necesidades de los jóvenes para su propio beneficio ▶	65,8%
Creo que la industria recreativa debe ser controlada ▶	70,7%

Los mediadores (un 75,1%) tienen pocas dudas acerca de que la industria recreativa controla completamente la forma en que los jóvenes se divierten (ver **Tabla 4.6**). Es interesante ver que los propios trabajadores de la industria son los que menos –aunque sigue habiendo una mayoría que sí– ven esta influencia de la industria.

Tabla 4.6: Existe una poderosa industria recreativa que controla completamente la forma en que los jóvenes se divierten ▶			75,1%
Servicios sociales	Asociaciones juveniles	Industria	Media
81,7%	75%	59%	80,9%

Nos hemos interesado acerca de su opinión de cómo la industria recreativa ejerce su capacidad de seducción sobre los jóvenes. En la **Tabla 4.7** podemos ver como la gran mayoría de los mediadores están de acuerdo en que existen una serie de estrategias encaminadas a crear una imagen determinada de los espacios recreativos. Entre las estrategias más valoradas estarían conseguir que el local sea popular o a la moda. También el uso de la publicidad. Otras estrategias son abrir hasta tarde o la fama del DJ. Menos importancia se da a estrategias como precios bajos, facilitar encontrar pareja o consumir drogas, ambiente facilitador de la relación, etc. Finalmente, existe una opinión claramente mayoritaria de que la creación de ambientes saludables o tranquilos no es una estrategia que interese a la industria.

Tabla 4.7: Estrategias que creen son más utilizadas por la industria recreativa nocturna para atraer a los jóvenes	
Hacer que el local sea muy popular ▶	75,5%
Publicidad o marketing ▶	63,5%
Crear ambientes muy a la moda ▶	60,4%
Que el local esté abierto hasta muy tarde ▶	49,0%
La fama del disc jockey ▶	33,9%

Tabla 4.7: Estrategias que creen son más utilizadas por la industria recreativa nocturna para atraer a los jóvenes	
Crear un ambiente permisivo que facilite encontrar pareja sexual ▶	19,5%
Crear un ambiente permisivo donde consumir drogas no sea un problema ▶	14,5%
Hacer que sea más barato ▶	11,8%
Lograr que los locales sean seguros y saludables (poco humo, poco ruido, limpieza) ▶	4,1%
Asegurar que se pueda hablar y estar tranquilos ▶	2,5%

LA CUESTIÓN DE LA SEGURIDAD EN LOS CONTEXTOS RECREATIVOS

Como se ha visto, mejorar la calidad medioambiental es la estrategia de marketing menos valorada. Muchos jóvenes, según los mediadores, no consideran un inconveniente en los locales condiciones como el excesivo ruido, el humo, la masificación, la limpieza en los lavabos, etc. Ello a pesar de que el 80% de los mediadores confirman que los espacios recreativos no son saludables. Piensan además que los jóvenes no basan su elección de local en cuestiones de salud. Entonces ¿cómo lograr que los espacios y locales con buenas condiciones de higiene, salud y seguridad sean más atractivos? ¿Debería ser la promoción de la salud pública otro reto de la industria recreativa? ¿Debería ser la preocupación por la seguridad un tema clave también para la industria?

Se ha preguntado (ver **Tabla 4.8**) a los mediadores acerca de algunas estrategias que consideran importantes para contribuir a la mejora en términos de salud y seguridad de los espacios recreativos. La casi absoluta mayoría está de acuerdo en que el **control del aforo** (96,4%), la **mejora del transporte público** (95,6%), un mayor control en aspectos de **seguridad** básicos de los locales (95,1%) o es controlar **la admisión de las personas al interior** de los locales (94,3%), excluyendo a aquellas que indiquen un potencial problemático (lleven armas o tengan conductas agresivas) son medidas eficaces.

También hay una mayoría que está de acuerdo en que el personal de la industria recreativa **reciba formación en primeros auxilios** (el 87,9%) y que las **bebidas no alcohólicas sean más baratas** que las que sí contienen alcohol (86,2%), y se promocionen. **El control de drogas** en los locales es un factor de seguridad para el 67,7%, y casi un tercio cree que los dueños de los locales están preocupados por ese tema pero no saben cómo actuar.

Hay otras medidas que son mantenidas sólo por la mitad de los profesionales, como la posibilidad de una mayor presencia de policía (el 48,8% cree que ello haría la noche más segura) o que se cumplan los horarios de forma más estricta (sólo lo mantiene el 45,9%). La presencia policial se considera que puede coaccionar a los jóvenes e impedir la diversión (así lo afirma el 45,9%).

Tabla 4.8: Medidas con las que están de acuerdo o muy de acuerdo que mejorarían la seguridad de los locales y espacios recreativos	
Controlando el aforo (el número de gente que entra) ▶	96,4%
Debería haber transporte público gratuito durante la noche ▶	95,6%
Los dueños de los locales deberían hacer más para controlar la seguridad (vasos rotos, salidas de emergencia, etc.) ▶	95,1%
Controlando la admisión de personas (impidiendo que entren personas con armas o conductas agresivas) ▶	94,3%
El personal que trabaja debería tener formación en primeros auxilios ▶	87,9%
Los precios de bebidas no alcohólicas deberían ser más baratos ▶	86,2%
El control del consumo de drogas en los locales mejorará la seguridad de los mismos ▶	67,7%
La presencia de policía hace la noche más segura ▶	48,8%
El horario de cierre de los locales debería ser más estricto ▶	45,9%
La presencia de policía impide que los jóvenes se diviertan ▶	45,9%
Los dueños de los locales están preocupados por el consumo de drogas pero no saben como pararlo ▶	29,8%

El conjunto de todas las respuestas demuestra que los mediadores que han participado en el estudio están de acuerdo en que se actúe para controlar el espacio recreativo. El control mediante la represión es el menos aceptado y valorado como efectivo.

La construcción social de la cultura de lo cutre

La cultura que promociona lo 'cutre' como ideal procede de hace varias décadas. Puede verse como una construcción cultural de un vínculo simbólico entre una estética de trasgresión y una actitud de rebeldía o de cuestionamiento a una formal. Ese simbolismo hoy se mantiene en algunas subculturas y promociona los antros sucios, masificados, contaminados y llenos de humo como lugares de diversión. Como muchos rituales éste tiene una clara función de mantener el orden establecido experimentando de forma efímera la versión opuesta. La mayoría de los usuarios de esos lugares 'cutres' vuelven a sus casas ordenadas cuando terminan la velada.

El vínculo entre contextos poco saludables y la idea de diversión es en todo caso una construcción cultural y simbólica. Sin embargo no es una ruptura con un orden establecido. Hoy en día, quienes lo mantienen no pretenden precisamente ir en contra de su estilo de vida. ¿Qué significa entonces?

Tiene algo de parecido al acto de dejar sucio el espacio, de botellas, plásticos, meados, etc. de muchos jóvenes cuando practican el botellón o se divierten en la calle. ¿Hay que leerlo como una actitud contestataria a un estilo de vida ordenado o más bien todo lo contrario? Parece que haya una búsqueda de desorden, suciedad, mal olor, etc. solo en unos espacios o tiempos. Se podría decir incluso que es una forma de analidad, como el precio a pagar para reafirmar y experimentar el sentimiento de identidad. Quizás la búsqueda de insalubridad es un discurso provocador ante tanta protección, privilegios o molicie que forman parte del estilo de vida de muchos jóvenes de sectores privilegiados en posibilidades de consumo. En todo caso, el logro de condiciones saludables, higiénicas y medioambientales es uno de los progresos reales de la modernidad que más vidas ha salvado. Ese logro debería ser pensado, quizás reconocido como tal y promocionado como un valor positivo vinculado a la diversión. Y como un derecho de los usuarios de los locales recreativos.

LOS JÓVENES EN EL MDH.

Los ítems sobre la implicación, significado y contexto de la vida recreativa nocturna de los jóvenes también se pueden agrupar en factores. Posteriormente podemos ver cómo estos factores se relacionan con otras características de los mediadores. A partir de este tipo de análisis resultan tres factores que explican casi la mitad (45%) de las posibilidades combinatorias de esas catorce respuestas (ver **Tabla 4.9**).

Estos tres factores podrían interpretarse del siguiente modo:

- El factor principal podría denominarse “**implicación en el Modelo de Diversión Hegemónico (MDH)**” y agrupa seis buenas razones para salir a divertirse los fines de semana (“todo el mundo lo hace”, “no conocen otra forma de divertirse”, “un buen modo de ligar”, “un buen contexto para consumir drogas”,...).
- El segundo factor se podría denominar “**críticas al MDH**” y agrupa la percepción de cinco aspectos negativos: Excesiva dedicación de tiempo y dinero de los jóvenes, existencia de muchos entornos recreativos poco saludables, el control ejercido por la industria como negocio lucrativo.
- El tercer factor podría denominarse “**identificación con el MDH**” y agrupa tres ítems en los que puntúan la claridad de ideas de los jóvenes para divertirse, los supuestos beneficios de este modelo de diversión y que el salir de marcha sea la opción más divertida para los jóvenes.

Ya hemos dicho que el primer factor estima el conocimiento que los mediadores tienen del alcance del MDH (mayoritario, excluyente) y de los componentes esenciales de su significado (asociado a la búsqueda de interacción sexual, consumo de drogas, desinhibición y escape de la rutina). Aquellos mediadores que se decantan por este factor suelen tener, de forma significativa, una percepción de los jóvenes como menos

Tabla 4.9: Percepción de los mediadores sobre la relación de los jóvenes con la vida recreativa nocturna			
	Componentes de cada factor		
	1	2	3
Todo el mundo lo hace ▶	,69%		
No conocen otro modo de divertirse ▶	,67%		
Es un buen modo de ligar ▶	,66%		
Es un buen contexto para consumir drogas ▶	,59%		
Para desinhibirse ▶	,55%		
Para escapar de la rutina ▶	,55%		
Dedican demasiado tiempo a salir ▶		,80%	
Son privilegiados por tener tanto tiempo libre ▶		,74%	
Gastan todo su dinero en salir ▶		,65%	
Muchos lugares recreativos no son saludables ▶		,45%	
La industria controla su diversión ▶		,38%	
Tienen claro que hacer para divertirse ▶			,80%
Salir es bueno, deben divertirse lo que puedan ▶			,63%
Es lo más divertido que pueden hacer ▶			,41%

motivados por alcanzar un estilo de vida saludable², como si existiese una especie de “incompatibilidad” entre uno y otro factor. Esta asociación se observa dentro de los cuatro colectivos de mediadores, aunque son los propios profesionales de la industria recreativa quienes revelan una asociación más negativa entre esta percepción del MDH y la motivación de los jóvenes hacia un estilo de vida saludable³.

El segundo factor supone una visión crítica del impacto del MDH para los jóvenes (demandante de recursos, poco saludable y controlado por la industria). Sin embargo no todos entienden de igual forma el impacto potencialmente negativo del MDH sobre el desarrollo saludable de los jóvenes. Sólo se asocia significativamente entre los mediadores de la industria recreativa; es decir, reconocen el impacto negativo del MDH que asocian a una percepción más débil del esfuerzo de los jóvenes en pro de un estilo de

² R de Pearson = -0,28; p < 0,001.

³ R de Pearson = -0,31;

vida saludable⁴. Ocurre algo inverso entre los agentes en el mundo asociativo y los medios de comunicación. Aquellos que perciben más nítidamente el impacto negativo del MDH son también quienes tienden a percibir una mayor movilización entre los jóvenes hacia un estilo de vida saludable.

El tercer factor estima hasta qué punto los mediadores consideran que existe una elección del MDH por parte de los jóvenes, basadas en criterios de racionalidad de los jóvenes acerca de lo que hacen para divertirse, y en los supuestos beneficios que les aporta. Un mayor cuestionamiento del MDH se asocia positiva y significativamente con una percepción de los jóvenes como motivados hacia un estilo de vida saludable⁵. Dicha asociación positiva se observa en todos los colectivos, pero son los profesionales de los medios de comunicación quienes la reflejan más acentuadamente.

Es interesante comprobar cómo cada uno de estos factores se relaciona con diversas características de los mediadores: su actitud ante la prevención, estilos de vida, etc. Al explorar la asociación entre la formación de los mediadores y su percepción de la vida recreativa de los jóvenes observamos que:

1. Los mediadores que han recibido formación especializada para el trabajo con jóvenes perciben más acentuadamente los elementos esenciales del MDH que los que no la han recibido⁶, y también se cuestionan más los beneficios y la racionalidad de los jóvenes al elegir el MDH⁷.
2. Entre los mediadores no implicados directamente en la prevención (asociaciones, industria y medios), los que consideran que sí podrían colaborar con la prevención desde su ámbito de actividad tienden a percibir más claramente el impacto negativo del MDH⁸ y se cuestionan más enfáticamente los beneficios y elección racional⁹.

Nuevamente, el colectivo de referencia es relevante para entender las diferencias entre mediadores en estas valoraciones sobre la vida recreativa de los jóvenes. Existen diferencias entre los cuatro colectivos en la percepción de la naturaleza y alcance del MDH¹⁰ y en sus cuestionamientos sobre los beneficios y alternativas¹¹:

1. Los mediadores en servicios sociales subrayan con mayor énfasis que los de los medios de comunicación el carácter mayoritario y exclusivo del MDH, así como su significado asociado al uso de drogas, búsqueda de relación sexual, desinhibición y ruptura de la rutina.
2. Los mediadores en servicios sociales cuestionan los fundamentos y potenciales beneficios del MDH para los jóvenes y consideran posibles alternativas más enfá-

⁴ R de Pearson = -0,38; $p < 0,01$.

⁵ R de Pearson = 0,23; $p < 0,001$.

⁶ ANOVA, (F = 6,4; 1 grados de libertad; $p < 0,05$).

⁷ ANOVA, (F = 20,2; 1 grados de libertad; $p < 0,001$).

⁸ ANOVA, (F = 3,8; 1 grados de libertad; $p < 0,06$).

⁹ ANOVA, (F = 4,1; 1 grados de libertad; $p < 0,05$).

¹⁰ ANOVA, (F = 3; 3 grados de libertad; $p < 0,05$).

¹¹ ANOVA, (F = 5,8; 3 grados de libertad; $p < 0,001$).

ticamente que los profesionales de la industria y los medios. Los mediadores del mundo asociativo también se distinguen de este modo de los profesionales de la industria recreativa.

El gráfico siguiente ilustra los perfiles de los cuatro colectivos de mediadores, atendiendo a su percepción de estas tres características del modelo hegemónico de diversión. Resumiendo, estos resultados indican que:

1. Los **mediadores en servicios sociales** resaltan más que la media la naturaleza y significado del modelo hegemónico de diversión, su impacto negativo y el cuestionamiento de sus beneficios y alternativas.
2. Los **mediadores del mundo asociativo** perciben menos que la media la naturaleza y significado del MDH y cuestionan más que la media sus beneficios y alternativas.
3. Los **mediadores en la industria recreativa** resaltan algo menos que la media la naturaleza, significado e impacto negativo del MDH y se cuestionan mucho menos aún sus potenciales beneficios y alternativas.
4. Los **medios de comunicación** presentan un perfil similar a la industria recreativa, resaltando aún menos que está la naturaleza, significado e impacto negativo del MDH para los jóvenes.

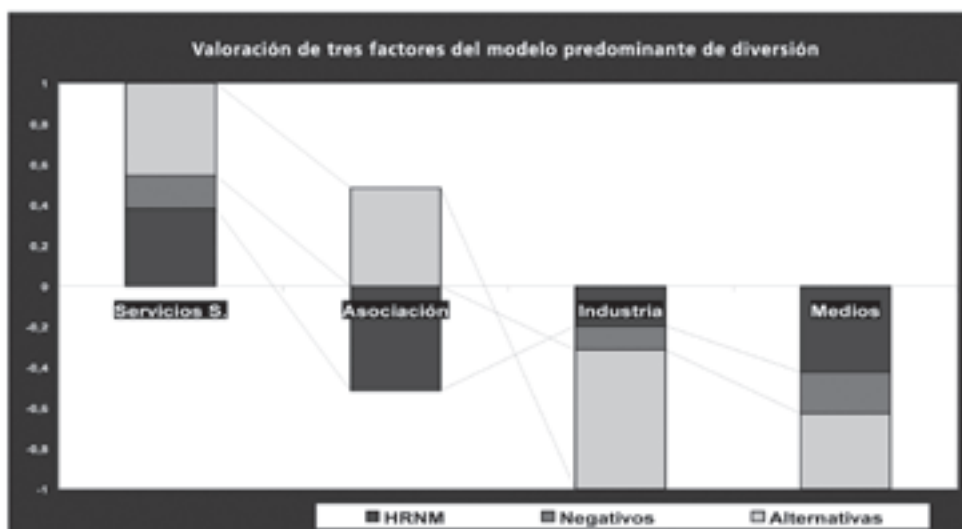


Gráfico 4.2: Percepción de tres características del modelo hegemónico de diversión, en puntuaciones factoriales (z) por grupos

En lo relativo al estilo de vida de los mediadores, y su valoración del MDH entre los jóvenes:

1. La frecuencia en salir de marcha y el consumo abusivo de alcohol (embriaguez) no se asocian significativamente con la percepción de estas tres características del MDH.
2. Los mediadores que consumen cannabis resaltan significativamente menos que los que no consumen los aspectos negativos de este MDH.
3. Los mediadores que consumen otras drogas ilegales resaltan significativamente más que los que no consumen los rasgos de mayoritario, excluyente y los significados asociados al consumo de drogas, desinhibición, etc. de este modelo de diversión hegemónico.

Además, estos efectos son independientes entre sí: Dentro de cada colectivo, los consumidores de cannabis resaltan significativamente menos los efectos negativos del MDH¹². También, dentro de cada colectivo, los consumidores de otras drogas ilegales resaltan significativamente más los rasgos de mayoritario, excluyente, y los significados asociados al MDH¹³.

La prevención del uso y abuso de drogas pasa necesariamente por reconocer que los entornos recreativos contienen elementos que pueden facilitar este uso y abuso de drogas. Los estudios de IREFREA han venido poniendo de relieve repetidamente cómo la gestión que los jóvenes hacen de su vida recreativa constituye un factor de riesgo de primer orden a la hora de predecir y explicar el uso de drogas (Calafat et al 2006). En este estudio hemos comprobado cómo los propios mediadores, buenos conocedores de las culturas juveniles y recreativas, asocian lo que venimos denominando MDH con un menor esfuerzo de los jóvenes por desarrollar un estilo de vida autónomo y saludable. Si no se logra cambiar la dinámica de los hábitos recreativos nocturnos, como modelos de diversión hegemónicos, pueden estar siendo un poderoso factor de riesgo para el abuso de drogas en sectores amplios de la juventud.

Existen diferencias sustanciales entre los profesionales al valorar la relación que establecen los jóvenes con la diversión que consiste en salir de marcha. Esas diferencias tienen que ver con los distintos ámbitos de actividad de los mediadores, la forma en que se relacionan con los jóvenes y, en especial, con su propio estilo de vida y de consumo de sustancias.

Entre los profesionales de los servicios sociales y el mundo asociativo hay una mayor sensibilidad y una mayor posición crítica, posiblemente porque su labor profesional está menos ligada a los intereses de la industria. Sin embargo, existe un porcentaje sustancial en estos dos colectivos que tiene una visión menos crítica del MDH. Una vez más, parece necesario llamar la atención sobre el hecho de que el estilo de vida personal (y muy en concreto el consumo de drogas) pueda interferir en la labor profesional.

¹² MANOVA, (F = 5,8; 1 grado de libertad; p < 0,05).

¹³ MANOVA, (F = 13,5; 1 grado de libertad; p < 0,001).

Elementos para la formación

Nuestro estudio demuestra que una formación especializada entre los mediadores en psicología juvenil, problemática de los jóvenes y prevención puede facilitar la comprensión de las influencias contextuales en general y las recreativas en particular sobre el comportamiento y desarrollo de los jóvenes. A medida que aumente entre los mediadores la comprensión de estas influencias sobre los jóvenes y la respuesta de estos a su entorno, también aumentará su comprensión de las dificultades de los jóvenes para desarrollar estilos de vida saludables, manteniendo al tiempo una vida recreativa que facilite su socialización, diversión y desarrollo de capital social.

La formación continuada de los mediadores más cercanos a la intervención con jóvenes debería incluir:

- Un análisis de la lógica y valores que están favoreciendo el desarrollo creciente del MDH. Lo que significa conocer mejor qué tipo de diversión se ofrece, los beneficios respecto a otras formas de diversión y la capacidad de gestión que tienen los jóvenes de ese modelo.
- Un análisis profundo del impacto inmediato, a medio y largo plazo del modelo para el estilo de vida y desarrollo de los adolescentes y jóvenes, con especial énfasis en su impacto sobre la salud de los jóvenes y el bienestar comunitario.

VOLVIENDO A LAS ESTRATEGIAS DE LA INDUSTRIA RECREATIVA PARA CAPTAR JÓVENES.

A partir de un análisis factorial de las respuestas de los mediadores a las estrategias utilizadas por la industria recreativa para atraer a los jóvenes a sus locales, resultan tres factores principales que nos explican la mitad (53%) de la capacidad combinatoria de esas diez variables (ver **Tabla 4.10**).

Tabla 4.10: Composición de los factores resultantes sobre la forma en que la industria recreativa trata de captar a los jóvenes.

	Componentes de cada factor		
	1	2	3
Asegurar la tranquilidad y poder conversar ▶	,80%		
Lugares seguros y saludables ▶	,77%		
Precios competitivos ▶	,55%		

La fama del DJ ▶	,42%		
Hacer que el local sea muy popular ▶		,82%	
Crear ambientes muy a la moda ▶		,73%	
Publicidad / marketing ▶		,55%	
Permisividad para consumir drogas ▶			,83%
Permisividad para encontrar pareja sexual ▶			,83%
Horarios de cierre tardíos ▶			,49%

Estos tres factores podrían interpretarse del siguiente modo:

1. El primer factor se podría denominar “**Entorno Saludable**” y agrupa los ítems relativos a un entorno seguro y saludable, que fomenta la relación verbal y la tranquilidad y que ofrece precios competitivos¹⁴.
2. El segundo factor podría denominarse “**Marketing**” y agrupa aquellas variables centradas en el uso de técnicas de marketing / publicidad. A través de los cruces correspondientes sabemos que aquellos mediadores más críticos con el MDH son los que también, y de forma significativa, más destacan el uso de estas estrategias de marketing por parte de la industria, especialmente entre los profesionales de los medios de comunicación¹⁵.
3. El tercer factor podría denominarse “**Permisividad**”, y agrupa la permisividad para encontrar pareja sexual, consumir drogas y alargar la estancia el máximo tiempo posible. Pensar que la industria utiliza preferentemente estas estrategias relacionadas con buscar una mayor permisividad ocurre sobre todo, nuevamente, entre los que son más conscientes de que existe un MDH, especialmente entre los mediadores en los medios de comunicación y asociaciones¹⁶.

Si procedemos a ver el peso que tiene la formación recibida por los mediadores en temas juveniles y preventivos, vemos que aquellos que han recibido formación piensan menos que la industria utilice como reclamo de los jóvenes estrategias basadas en el desarrollo de entornos saludables¹⁷. Inversamente, los mediadores más especializados para el trabajo con jóvenes perciben un uso significativamente mayor de estrategias basadas en la permisividad que los menos especializados¹⁸.

Existen diferencias estadísticamente significativas (ver **Gráfico 4.3**) entre los cuatro colectivos a la hora de valorar las tres estrategias (creación de ambientes saludables, marketing o permisividad) seguidas por la industria en la captación de jóvenes para sus locales o actividades¹⁹.

¹⁴ R de Pearson = 0,32; p < 0,01.

¹⁵ R de Pearson = 0,36; p < 0,01.

¹⁶ R de Pearson = 0,35 en ambos casos; p < 0,05.

¹⁷ ANOVA, (F = 8,7; 1 grados de libertad; p < 0,01).

¹⁸ ANOVA, (F = 11,2; 1 grados de libertad; p < 0,001).

¹⁹ MANOVA, (F = 4,4; 9 grados de libertad; p < 0,001).

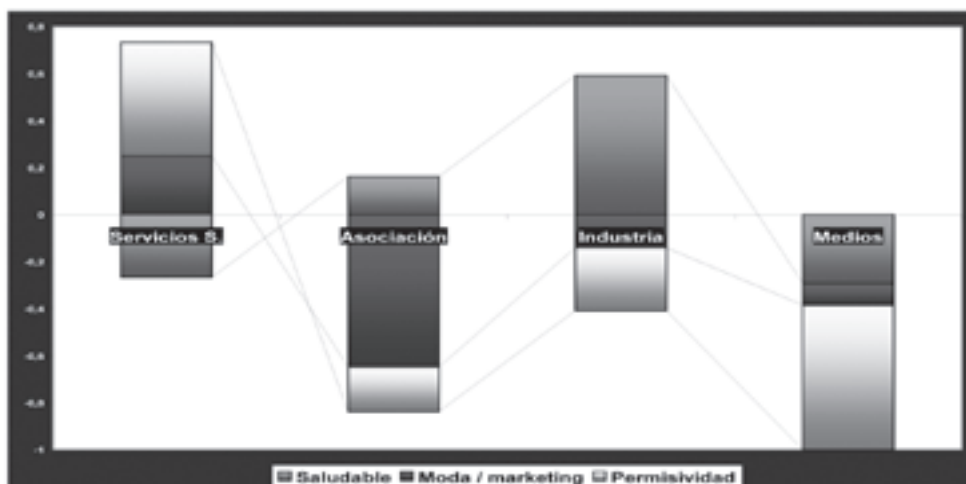


Gráfico 4.3: Diferencias entre los colectivos profesionales en su percepción acerca de las estrategias de la industria en la captación de los jóvenes.

Las diferencias entre colectivos son especialmente apreciables y significativas en lo que se refiere a si creen que la industria utiliza estrategias dirigidas a crear entornos saludables²⁰ o se decanta por la permisividad²¹. En este sentido:

1. Los mediadores de la industria enfatizan significativamente más la creación de entornos saludables al contrario que los mediadores pertenecientes a los servicios sociales y a los medios de comunicación.
2. Los profesionales de los servicios sociales son los que principalmente resaltan el uso por parte de la industria de la permisividad como estrategia para atraer jóvenes, al contrario de los otros colectivos.

Los estilos de vida de los mediadores también se asocian significativamente con la percepción de estas estrategias, aunque estas diferencias son menos relevantes que las descritas en cuanto al tipo de colectivo:

1. A mayor frecuencia de salir de marcha durante los fines de semana corresponde una menor percepción del uso de la permisividad²².
2. Los mediadores que no se embriagan perciben un mayor uso de las estrategias de marketing / moda que los que si se embriagan²³. No se encuentran diferencias entre los mediadores que consumen o no consumen cannabis u otras drogas ilegales.

²⁰ ANOVA, (F = 5,2; 3 grados de libertad; p < 0,01).

²¹ ANOVA, (F = 6,5; 3 grados de libertad; p < 0,001).

²² ANOVA, (F = 3,1; 2 grados de libertad; p < 0,05).

²³ ANOVA, (F = 19; 1 grados de libertad; p < 0,001).

En definitiva, vemos que la opinión mayoritaria se decanta por pensar que la industria no está muy interesada en utilizar como elemento de atracción el crear espacios seguros y saludables, que faciliten la interacción indispensable para una socialización que responda a las necesidades de desarrollo del potencial humano y maduración de los jóvenes. Además sabemos que los más formados en cuestiones preventivas y el colectivo formado por los profesionales creen que la industria tiende a usar la permisividad en los locales como atractivo para los jóvenes, lo mismo que creen los que menos salen de marcha y los que no se embriagan.

Los resultados obtenidos apoyan la utilidad de la formación para que los mediadores comprendan el papel que juegan estas estrategias de la industria en el desarrollo de la oferta recreativa nocturna para los jóvenes. También introduce el debate acerca del control de la industria recreativa y sobre las posibles medidas para mejorar las condiciones de los espacios recreativos, aspectos que son tratados en apartados siguientes.

EL CONTROL

Al proceder a un análisis factorial de los once ítems relativos a las medidas para mejorar la seguridad y disminuir riesgos en los espacios recreativos, las variables se ordenan en tres factores principales que explican la mitad (49%) de la relación entre estas once respuestas (ver **Tabla 4.11**).

	Componente		
	1	2	3
Controlando el aforo ▶	,80%		
Horario de cierre más estricto ▶	,62%		
Controlando más la seguridad de los locales ▶	,62%		
Controlando la admisión de personas violentas ▶	,54%		
El control de las drogas aumentará la seguridad ▶	,54%		
La presencia policial aumenta la seguridad ▶		-,76%	
La presencia policial impide la diversión ▶		,65%	
Proporcionando transporte público gratuito ▶		,51%	
Personal formado en primeros auxilios ▶			,68%
Los dueños están preocupados e impotentes por las drogas ▶			-,62%
Abaratando las bebidas no alcohólicas ▶			,48%

El primer factor podría denominarse “**estrategias de control**”. Se trata de un factor relativo al control genérico de la seguridad, drogas, violencia, y agrupa de forma bastante homogénea a los ítems relativos al control del aforo, el acceso de personas violentas, el control de la seguridad, el horario y las drogas.

El segundo factor parece estar en las antípodas del primero. Está constituido por el ‘no control’ y se refiere a los que están en contra de que la policía aumente la seguridad y que más bien creen que la presencia policial es un fastidio; como mucho piensan en medidas como mejorar el transporte público y gratuito. El tercer factor es más abigarrado y difícil de interpretar. Seguro que es el factor que se opone frontalmente al anterior, en este análisis resulta ser el factor sustancial, mientras los otros dos factores resultan más difícilmente interpretables y son de menor interés.

En la exposición de cómo distintas variables de los mediadores inciden sobre estos factores, por motivos de simplificación, utilizaremos sólo el primer factor. Nuevamente encontramos que hay diferencias significativas sobre la valoración de estas medidas de control y seguridad según la formación recibida por los mediadores, el colectivo que consideremos y su estilo de vida (hábitos recreativos y consumo de drogas):

Los mediadores que han recibido formación para el trabajo con jóvenes valoran significativamente más estas medidas para la mejora de los espacios recreativos que los que no la han recibido²⁴. De modo similar, los que desearían recibir una mayor formación en psicología y problemática juvenil y prevención también valoran significativamente más estas medidas que quienes no piensan en formarse más²⁵. Entre los que no participan directamente en prevención, los mediadores que manifiestan querer colaborar en tareas preventivas también valoran significativamente más estas medidas que quienes no lo desean²⁶.

De modo similar a lo que ha ocurrido con otras dimensiones que hemos estudiado anteriormente, los mediadores de los servicios sociales y, en menor medida, los relacionados con el mundo asociativo juvenil valoran más positivamente estas medidas de control que quienes intervienen desde los medios de comunicación y la industria recreativa, tal y como se muestra en el **Gráfico 4.4**²⁷.

Estas diferencias son independientes del hecho de haber recibido formación específica para el trabajo con jóvenes: dentro de cada colectivo de mediadores, los que han recibido esta formación valoran significativamente más estas medidas de control que quienes no la han recibido²⁸.

Los hábitos recreativos también están relacionados con la valoración de estas medidas de mejora²⁹: los mediadores que salen de marcha todos o casi todos los fines de semana valoran significativamente menos que los otros este tipo de medidas. Los

²⁴ ANOVA, (F = 15; 1 grado de libertad; p < 0,001).

²⁵ ANOVA, (F = 4,5; 1 grado de libertad; p < 0,05).

²⁶ ANOVA, (F = 14,9; 1 grado de libertad; p < 0,001).

²⁷ ANOVA, (F = 9,3; 3 grado de libertad; p < 0,001).

²⁸ MANOVA, (F = 6,4; 1 grado de libertad; p < 0,05).

²⁹ ANOVA, (F = 5; 2 grados de libertad; p < 0,01).

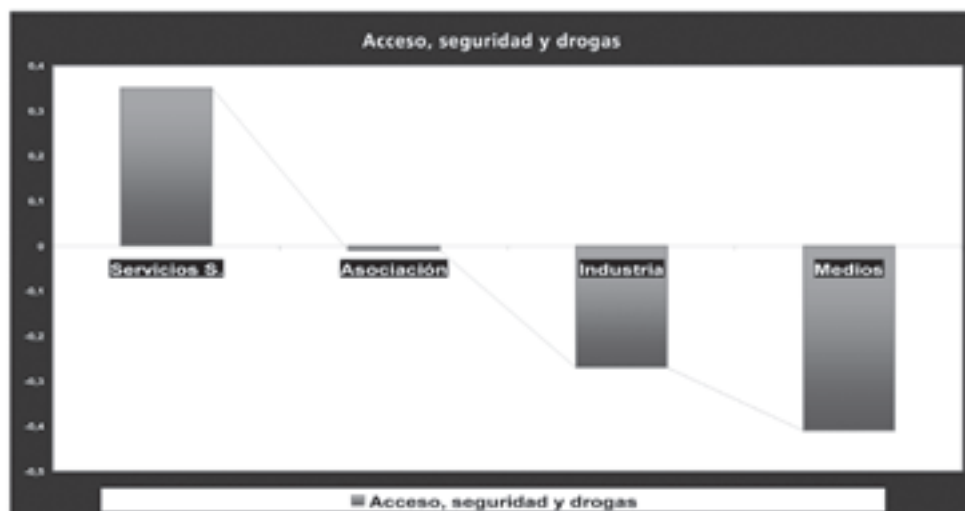


Gráfico 4.4: Valoración de algunas estrategias para la mejora de los espacios recreativos, en puntuaciones factoriales (z) por grupos

mediadores que se emborrachan³⁰, consumen cannabis³¹ u otras drogas ilegales³² también valoran significativamente menos este tipo de medidas que los que no lo hacen. Además, estos tres últimos efectos son independientes del colectivo o ámbito de actuación: dentro de cada grupo, los consumidores valoran significativamente menos estas medidas de mejora que los no consumidores.

En **síntesis**: En este apartado hemos examinado la valoración que los mediadores hacen de diversas medidas para mejorar el funcionamiento de los espacios recreativos del fin de semana, controlando y evitando la masificación en estos lugares, la violencia, el uso de drogas y aumentando la seguridad. Estas medidas son mayoritariamente bien valoradas por los mediadores, aunque observamos que la falta de formación especializada, los estilos de vida personales de los mediadores (especialmente el uso de drogas) y los intereses particulares parecen entrar en conflicto con la valoración positiva de medidas de mejora del contexto recreativo. Nuevamente, los resultados apoyan la necesidad y utilidad de la formación de estos mediadores en materia de gestión de los espacios recreativos, con el fin de que entiendan la necesidad de la adopción y el cumplimiento de las normativas y directrices para asegurar las condiciones mínimas de seguridad y un entorno adecuado para el desarrollo comunitario y de los jóvenes.

³⁰ ANOVA, (F = 12,4; 1 grado de libertad; p < 0,001).

³¹ ANOVA, (F = 10,2; 1 grado de libertad; p < 0,01).

³² ANOVA, (F = 7,4; 1 grado de libertad; p < 0,01).

5. DROGAS EN EL ÁMBITO RECREATIVO. CREENCIAS, MITOS Y ACTITUDES

“De repente un día me tomé un tripi y me dije: -este escritor, éste y éste han tomado tripis, porque sino no entiendo como... Hay dos clases de personas, las que han tomado drogas y las que no las han tomado. Las que sí las han tomado es como si les quitaran una venda de los ojos, y eres capaz de ver colores que antes no veías. Es la experiencia que te cambia la percepción y yo me doy cuenta que algunos de mis escritores favoritos han tomado drogas en los 60 y te das cuenta que por edad y tal les han pillado donde les pillaron y tomaron lo que tenían que tomar y dices: - ¡mira el tío este con lo serio que parecía...!” (MVP, técnico de sonido)

Un elemento que ha ido paralelo al crecimiento en hegemonía del MDH es el consumo de drogas. Y ello preocupa porque afecta a los adolescentes y jóvenes en una actividad tan sustancial como es el saber divertirse, el buscar placer, el gestionar las relaciones de amistad o el aprendizaje en la búsqueda de relaciones sexuales. Interrogar sobre el vínculo entre diversión y drogas es el objetivo de este capítulo. Al igual que en capítulos anteriores esos interrogantes se plantean desde la información que nos proporcionan los mediadores, se interpreta la lógica de sus respuestas y condiciones. También se valoran las diferencias entre los distintos mediadores en relación a su formación y estilo de vida.

La prevención del consumo de drogas en los ámbitos recreativos requiere un conocimiento profundo de la función que ese consumo juega en la vida de los jóvenes en general y en la diversión en particular.

POR QUÉ Y PARA QUÉ SE CONSUMEN DROGAS EN EL ESPACIO DE LA DIVERSIÓN
HEGEMÓNICA

“Pregunta: ¿Crees que varía el consumo de drogas entre un grupo de jóvenes y otro?

Respuesta: -En las grandes discotecas hay más consumo de pastillas de las que puede haber en el botellón porque el propio ambiente, la música y todo lo que se genera en ese sitio, alimenta ese

consumo. La música tecno está estudiada para que cuando da el subidón la música acompañe...” (MMV, pedagoga de una ong)

Es un hecho que el desarrollo de la cultura *house/tecno/dance* en Europa está ligada al consumo de drogas. Diversos estudios ya han descrito una relación entre estilos de diversión (tipo de música, baile, contextos) y consumo de determinadas drogas en la actual escena de la fiesta nocturna (Oleaque 2004, Gilbert y Pearson 2003, Green 1997). Se habla cultura del éxtasis o drogas recreativas justamente para remarcar esta conexión. La cuestión a plantearse es ¿hasta qué punto la industria recreativa y sus profesionales pueden tener alguna relación en la promoción directa –o indirecta– de las drogas? Esa pregunta no es fácil de responder simplemente preguntando porque se trata de un tema que forma parte de lo ilegal e ilícito. Sin embargo, comprender cómo se promociona el consumo desde la lógica del MDH, o se entrelaza con esa cultura puede ser sustancial para crear criterios preventivos. Y por ello, y a pesar de las dificultades, se ha rastreado en esa dirección.

Los mediadores entrevistados, todos ellos, han estado de acuerdo en vincular la diversión nocturna con el consumo de drogas. Las razones que alegan son diversas. Todos han aportado razones para consumir muy convincentes y seductoras. Lo difícil, lo imposible, ha sido encontrar en las entrevistas razones para no hacerlo. Todo indica que cuando se está en conexión con la lógica del MDH el consumo de drogas es la chispa del juego. Las siguientes expresiones son ejemplos que nos aclaran esta lógica:

“Hay gente de todo tipo. Muy poca gente que sale de marcha no consume éxtasis, son raros. Es lo que conlleva el salir de marcha, pero a lo mejor dentro de lo que es la vida nocturna el 80% del consumo se da en discotecas. Pero yo digo que si se pusieran de moda los conciertos la gente dejaría de consumir en las discotecas y se montaría el consumo de éxtasis en los conciertos. Se mutaría, se cambiaría el saltar delante del DJ, por saltar delante de los grupos.” (MVG, redactor revista ocio)

“La gente toma drogas para divertirse más. Es como un amplificador de la diversión. Me lo estoy pasando bien pero si me tomo esto me lo pasaré igual de bien pero multiplicado por tres, y dices bueno total me las tomo. Así empiezan y luego en lugar de tres son diez y luego empieza ese rollo de me voy el viernes y se pegan toda la ronda... el viernes, el sábado por la mañana, el sábado por la tarde -que no hay nada, pues a casa de un amigo y a seguir tomando- y luego el domingo por la noche los ves super desfasados en la gala de tarde con los niños, hechos polvo...” (MVP, técnico sonido)

“Y claro, tú puedes salir, ir a cenar, luego tomarte unas copas, luego ir a bailar, pero ya luego te apetece irte a tu casa, no vas a otro sitio, es imposible que aguantes hasta las 10 u 11 de la mañana. Salvo que te drogues, entonces sí puedes seguir. Entonces qué ocurre, que en este tipo de negocios el alcohol, ya no es el negocio... es mucho más la droga. El señor que se toma 3 whiskys se va a su

casa pero el que se toma 3 pastillas no para hasta las 10 u 11 de la mañana. (MVJE, dueño bar)

“Los productores de house consumen pastillas y se da la casualidad que si te metes una pastilla la mejor música que puedes escuchar es house. O sea... da la casualidad, que si vas a la casa de alguien y fumas porros puedes escuchar ska, reggae y tal. Yo no creo que nada ligue a nada. No creo que por coger un plato y hacer house ya digas, “me apetece tomar una pastilla”. Yo creo que todo eso es el rollo que se vende. El house también es muy rollo discotequero (MVJ, músico)

“El concepto estético que difunde desde el interior muy profundamente sale de una experiencia lisérgica y aunque hoy se pueda comercializar, en el fondo la música es house y es música psicodélica... El que no probó sustancias psicotrópicas oye unas notas musicales, el que probó sustancias psicotrópicas aunque sea hace 20 años vive una cosa que no es eso. (MVP, técnico de sonido)

Los mediadores explican muy gráficamente el vínculo entre la diversión actual y las drogas. En sus comentarios se ven los entresijos de la construcción social de ese vínculo. Las drogas en la diversión son una moda, pero son también una tecnología que facilita un estilo de diversión, dan energía para aguantar más, crean sensaciones coherentes con las que crean determinadas notas y ritmos musicales, ambientes y estéticas. Las drogas, de este modo, se convierten en un componente de identidad (y muy fundamental) para los jóvenes al igual que la música, la indumentaria, el automóvil o los locales donde se divierten. Los mediadores conocen bien el mecanismo que da lugar a ese vínculo entre drogas y diversión, lo que subraya la importancia de considerarlos agentes idóneos para influir de forma preventiva, siempre y cuando tomen conciencia de sus posibilidades de actuación y se preparen para ese papel. Y esa preparación les debe facilitar el mirar la diversión desde fuera de la conexión con el MDH.

En el contexto recreativo, el consumo es un aliciente que favorece los intereses del MDH en muchos aspectos, en especial en la atracción que ejerce sobre los jóvenes. En la medida en que consumir drogas se está convirtiendo en parte de la normalidad en esos contextos, la permisividad puede convertirse en uno de los componentes ambientales como estrategia de promoción de un local o evento. Por ello parte de este análisis va a ir orientado a indagar hasta qué punto la industria recreativa es ‘permisiva’ ante el consumo, hasta qué punto la promoción del consumo de drogas se produce de forma subliminal mediante la alusión a los efectos de las sustancias como parte de lo que se ofrece en el local. Son frecuentes los calificativos como éxtasis, frenesí, locura, desenfreno, conexión, como referencia de los ‘party’ o ambiente. La cuestión es si los efectos de las sustancias se utilizan como definidores de la diversión que se propone.

Cualquier estrategia preventiva orientada a desarticular la relación entre diversión y drogas pasa por una lectura cultural, hermenéutica, de los mensajes y significados y de las estrategias, tarea que los mediadores recreativos pueden entender, si se lo propo-

nen, con mayor facilidad que quienes están alejados de ese contexto. Los mediadores como transmisores de valores y actores del contexto pueden hacerlo si previamente reconocen y revisan su propio imaginario, dogmas y mitos. Por ello valorar a través de sus opiniones e implicación con las drogas su imaginario va a ser el objetivo siguiente.

Ya se ha visto que entre los mediadores hay algunos que legitiman el consumo de drogas y también los hay que son consumidores, aunque existe conciencia de las consecuencias perversas de las drogas para la salud y seguridad de quienes son consumidores. De hecho el 84,9% cree que cada vez hay más gente en el contexto recreativo con problemas debido a su consumo de drogas. Las consecuencias adversas son visibles, evidentes y forman parte de la subcultura en esos ambientes. Lo que no resulta tan evidente es la relación de eslabones que favorecen y legitiman el consumo a pesar de sus riesgos y que papel ocupan los mediadores en ese entramado.

Las razones por las que se consumen drogas en los contextos recreativos y en el MDH aparecen de modo recurrente en diversos estudios (Calafat et al. 2001, 2003). Las respuestas que han aportado los jóvenes consumidores y no consumidores son similares a las que ahora aportan los mediadores. En la **Tabla 5.1** se presentan distintas razones, dos de las cuales significan una búsqueda directa de las drogas. El 89,2% de los mediadores afirman que se consumen drogas porque **gustan los efectos** y el 73,5% cree que los jóvenes **no se pueden divertir sin drogas**.

Tabla 5.1: Razones que motivan el consumo problemático de drogas entre los usuarios de la vida recreativa (con las que están de acuerdo o muy de acuerdo)	
Porque les gustan mucho sus efectos ▶	89,2%
Porque no se pueden divertir sin drogas ▶	73,5%
Por problemas personales ▶	76,7%
Por falta de voluntad ▶	80,0%
Por falta de información ▶	48,4%

Los efectos de las drogas y su capacidad para divertir y mantener la diversión explican el consumo y el abuso de drogas según los mediadores. Los mediadores entienden a la perfección la magnitud y poder de las sustancias hasta el punto de negar la posibilidad de que sea posible romper el vínculo. Con ello se crea el dogma de que sin drogas no hay diversión. El comentario de un mediador es muy gráfico en ese sentido. Es solo un ejemplo de lo que muchos creen:

“Es un vínculo que va asociado desde la prehistoria en que ya se consumían drogas. Es una cosa que está interrelacionada. Hay gente que no la relaciona, pero que las drogas y la diversión

van unidas es evidente. Las drogas hacen que te liberes y que te diviertas. Siempre ha sido así” (MVA02, disc jockey).

La creencia en un vínculo arcaico e inmutable entre diversión y drogas se constituye en argumento legitimador del consumo de drogas como ritual auténtico, liberador e imprescindible para la diversión. Ese es uno de los mitos que deben ser analizados, discutido y reconvertido en un argumento crítico y no legitimador del consumo.

Las otras razones aducidas por los mediadores tienen un significado asociado a un posible déficit individual. El 80% creen que es la **falta de voluntad** lo que motiva el consumo; y ello supone una carencia que expresa la incapacidad de decir “no” ante la presión social y ambiental al consumo, o puede significar la entrada en un hábito adictivo de difícil control. El 76,7% lo atribuyen a problemas **personales**, como si el consumir se tratara de una especie de medicalización del estado de ánimo.

Otra razón alegada merece una valoración particular. Poco menos de la mitad de los mediadores considera que se consumen drogas por **falta de información**. No obstante, es difícil que esto sea completamente real, pues en los medios de comunicación, en Internet o incluso en los mismos contextos recreativos existe información sobre efectos y consecuencias del consumo de drogas, con una finalidad preventiva u orientada a la reducción del daño, atractivo en su diseño y discurso y accesible en entornos recreativos. Pero es posible que este dato signifique que consideran que la información que reciben los jóvenes no es suficiente, o no es adecuada o que no se insiste a lo largo del tiempo. Puede ser un tema interesante para una nueva investigación saber como los mediadores entienden que se debería dar información. A continuación siguen algunos comentarios sobre el tema:

“La mayoría de gente desde los 16 a los 20-22 años están desinformados con lo que es la vida. No tienen ni puñetera idea de lo que está pasando en el mundo, ni siquiera a su alrededor. La prueba está en el tema drogas y estas cosas. Abusan de todo lo que les dan, la forma de coger un coche, ... Creo que hoy en día la gente joven tiene más de lo que puede tener porque no abarcan tantas cosas. Tiene demasiada libertad y muy poca información” (MVA02).

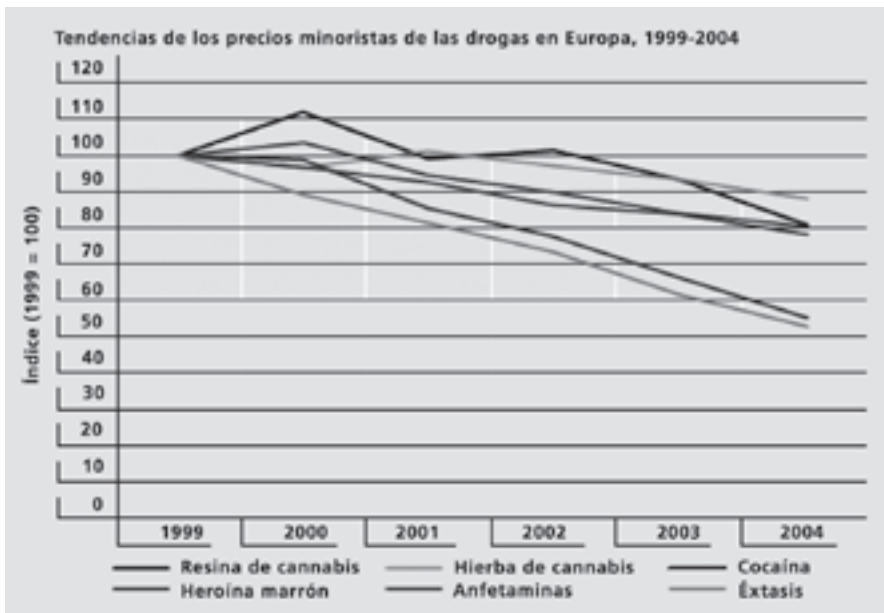
“Que hubiera más información sobre todo tipo de cosas, no sólo decir esto es malo o esto es bueno, sino explicar el porqué. A los jóvenes les hace falta más información. Hacen las cosas porque está de moda o porque las ven en la tele” (MMV, pedagoga).

Es verdad que los jóvenes deben gestionar actualmente mucha información contradictoria. Pero el problema principal es cuando la información acerca de los riesgos sobre las drogas llega a jóvenes que ya consumen, entonces les cuesta asumirla debido a que se contradice con sus nuevas necesidades, deseos y creencias que han adoptado al empezar a consumir. Algunos mediadores conocen bien los escollos que hay que superar para que algunos jóvenes consumidores acepten e integren información preventiva. La dificultad no es tanto el acceso a la información sino lograr que penetre

críticamente en la conciencia de los jóvenes. Las dificultades de esa tarea es otra de las razones que hacen que algunos de estos mediadores sean actores idóneos para la prevención. Ellos, algunos de ellos, podrían crear las condiciones para ese camino.

En la **Tabla 5.2** se continua indagando en lo que motiva el consumo. El 91,8% afirma que **la facilidad para conseguir drogas** es lo que explica que sean tan populares entre los jóvenes. Esa es la razón más valorada para el colectivo de profesionales entrevistados. Los datos que aportan los últimos eurobarómetros¹ que tratan el tema de las drogas también confirman que la accesibilidad de las drogas es un hecho generalizado, en especial en el contexto recreativo. La fácil accesibilidad a las drogas ilegales en estos contextos la confirman más del 90% de los jóvenes españoles que han participado en el estudio, y esto sitúa a nuestro país en el lugar más alto entre los países europeos.

El mercado de las drogas es dinámico y de difícil control. El negocio a pequeña escala de las drogas se ha extendido y de él participan una parte importante de los jóvenes consumidores. El precio de las drogas al por menor desciende en Europa como puede verse en el **Gráfico 5.1** (EMCDDA 2006).



Fuente: EMCDDA 2006

Gráfico 5.1: Evolución de los precios de diversas sustancias en Europa de 1999 a 2004

¹ Se han tenido en cuenta las dos versiones, tanto el Eurobarometer 57.2, Special Eurobarometer 172 (octubre 2002) realizado por European Opinión Research Group (EORG): 8; como el Flash Eurobarometer 158 (junio 2004) "Young people and drugs", EOS Gallup Europe upon the request of the European Comisión (Directorate-General "Justice and Home Affairs"): 7.

Hay un micromercado que hace cómplices a muchos jóvenes de la lógica del consumo. El implicar a los propios jóvenes en la venta favorece el negocio. Es frecuente que jóvenes sin otras actividades delictivas participen en esta venta al por menor porque les permite financiar el propio consumo de drogas y su participación en la fiesta ya que salir a divertirse es caro. Además, hay que recordar que la producción y comercialización de algunas drogas ilegales (como es el éxtasis) se producen en buena parte en Europa y su distribución no depende de grandes corporaciones mafiosas sino de un comercio a pequeña escala (EMCDDA 2006). La extensión, diversificación e integración del mercado de las drogas en el espacio recreativo es en buena parte lo que explica su consumo en alza al facilitar la accesibilidad.

Tabla 5.2: Por qué las drogas se han convertido en tan populares

Se consiguen fácilmente ▶	91,8%
Las drogas están promocionadas por los medios de comunicación (películas, televisión, publicidad, canciones de moda, etc.) ▶	79,1%
Porque la gente no es consciente de los problemas que causan ▶	75,3%
Porque hay carencia de información acerca de sus consecuencias negativas ▶	55,8%
La conexión entre quienes consumen las mismas sustancias es muy agradable ▶	51,1%
Son tan buenas que no necesitan promoción ▶	28,6%
Sin drogas salir de marcha no tiene sentido ▶	11,9%

Los medios de comunicación tienen un papel importante en la difusión de información sobre drogas. El 79,1% de los mediadores cree que a los jóvenes les llegan mensajes donde se relacionan algunos efectos positivos y deseables con las drogas. Esta es una cuestión suficientemente estudiada en relación al alcohol y al tabaco pero posiblemente debería ser mejor comprendida en la forma en que se informa sobre las drogas ilegales. Giulia Sissa (2000) plantea que las propias cualidades de estas sustancias con tal poder de atracción, hace que casi no necesiten publicidad para promocionarse, lo que las diferencia cualitativamente de otros productos sociales (televisión, teléfono, automóvil).

El 51,1% de los mediadores considera también que el consumo puede crear una **mejor conexión** entre los miembros del grupo que se divierten juntos y consumen juntos. El consumo de drogas pasa a formar parte del ritual y las sustancias se convierten en importantes elementos mediadores.

La calidad de la información existente sobre las drogas entre los jóvenes es otro elemento que explica la popularidad de éstas. El 75,3% considera que los jóvenes **no tienen conciencia de los problemas** que causan las drogas y el 55,8% considera

que no hay información sobre las **consecuencias negativas** de las drogas. Según la valoración de los mediadores a los jóvenes les falta información y formación en cuestión de drogas, y creen que la información existente no llega a ser lo suficientemente efectiva.

CREENCIAS Y MITOS DE LOS MEDIADORES SOBRE LAS DROGAS

“El problema es el control, hace falta un control sobre las sustancias, hace falta la legalización de las drogas, para que estén controladas y la gente sepa lo que está haciendo” (MVJ02 disc jockey).

Las funciones del consumo de drogas se sustentan en la aceptación de una serie de ideas y mitos acerca de su valor instrumental para el logro de diversas metas, y acerca de los riesgos y consecuencias derivadas del consumo. Esta cuestión se ha tenido muy en cuenta en anteriores estudios de IREFREA respecto a los jóvenes. En este estudio se valoran las creencias en el colectivo de mediadores. La **Tabla 5.3** muestra los porcentajes de acuerdo o muy de acuerdo con una serie de afirmaciones relativas al consumo de drogas.

Tabla 5.3: Afirmaciones sobre el control y consumo de drogas con las que están de acuerdo o muy de acuerdo	
El peligro no está en las drogas sino en su adulteración ▶	55,6%
Tomar drogas es una forma de rebelión ▶	50,6%
Algunas personas exageran los problemas asociados al consumo de drogas ▶	46,9%
Los efectos negativos de las drogas pueden ser compensados con una dieta adecuada y ejercicio ▶	39,4%
El cannabis no es una sustancia perjudicial ▶	38,4%
La vida sin riesgos no vale la pena. Las drogas son sólo un riesgo más ▶	9,6%
La vida recreativa sin drogas no es divertida ▶	9,2%
Solo la heroína es realmente adictiva ▶	7,6%

En la entrevista aparece que el 55,6% de los mediadores cree que **el peligro no está en las drogas** sino en su adulteración. Esa creencia implica negar el riesgo que incorporan las distintas sustancias para trasladar el problema a otra dimensión de la realidad, una dimensión más indirecta, fuera del control de los consumidores, y finalmente como una perversión del sistema legal. Es cierto que con el consumo

inyectable de la heroína algunos problemas podían derivarse de las sustancias que se empleaban para realizar el corte, pero esto es totalmente inexacto en el campo de las drogas recreativas. Cuando se producen muertes u otros problemas con el consumo de pastillas o de cocaína están causados por el producto activo –cada vez más puro y concentrado en los últimos años- y no por los adulterantes. Si una pastilla de éxtasis no contiene MDMA, lo cual es menos probable de lo que se cree, contiene un producto parecido del que no se ha demostrado que cause más problemas. Y si contiene adulterantes se trata de sustancias inactivas o que no producen problemas especiales. Es muy importante que desaparezca el argumento de que el problema son los adulterantes, cuando el problema es la propia sustancia. En este sentido los programas de análisis de pastillas se basan en un error que mantienen interesadamente –posiblemente porque se trata de grupos que piensan que las drogas deberían legalizarse- y facilitan que se mantenga la idea errónea de que si la pastilla no contiene adulterantes hay menos problemas para la salud.

La mitad de los mediadores consideran que tomar drogas **es una forma de rebelión**. Esa es una creencia muy extendida también entre los jóvenes que sería interesante que desapareciese, si no está basada en argumentos que lo apoyen. Es cierto que se ha construido con romanticismo (y quizás con ingenuidad, o no) una etiqueta de las drogas como sustancias prohibidas, lo cual les da cierta aureola de rebelión. Consumiéndolas se está yendo contra el sistema de control de la sociedad. Esa relación tan ingenua obliga a la pregunta ¿los jóvenes pretenden rebelarse contra el Estado (o la sociedad) cuando salen a divertirse y consumen drogas? Si se hiciera esa pregunta a los jóvenes causaría incomprensión e hilaridad. La hipótesis de la rebelión no va más allá de ser otro “meme” legitimador, un mito sin demasiado fundamento real². Basta preguntarse ¿a quiénes están agrediendo los jóvenes con ese consumo? Las principales víctimas son ellos mismos, sus familias y, por supuesto, los efectos nocivos trascienden a la sociedad ¿es esa la trasgresión que se pretende? ¿Una especie de flagelación para hacer sentir culpable a las instituciones sociales? ¿Acaso un joven fumándose un porro está contribuyendo a la causa antimilitarista? Por otro lado, en los estudios con jóvenes españoles sólo un 2 ó 3% atribuyen al hecho de que las drogas estén prohibidas un estímulo para el consumo. Es probable que este mito haya sido mantenido por algunos adultos que fueron jóvenes en los años 60 cuando el consumo de drogas, especialmente el cannabis, tenía una connotación contracultural, pero nada más lejos de las condiciones y motivaciones por las que los jóvenes consumen hoy en día.

² Un meme es una unidad básica de transmisión cultural, una porción elemental de cultura. Equivale a un gen (neologismo introducido por Wilhelm Johannsen en 1909) que es una unidad de transmisión genética, pero en la dimensión de la cultura. Dawkins, en 1976, introduce el neologismo de meme (memoria) para designar la unidad de transmisión cultural. Un meme es un trozo de transmisión de información transmitido de unos individuos a otros. Pero no debe verse como equivalente a un bit (unidad de información técnica). Los memes son unidades de información cualitativa desiguales. Pero el meme como trozo de información es distinto del objeto o proceso externo a que da lugar la aplicación de dicha información, hay que distinguir el meme como pieza cultural del objeto o acción que surge del resultado o manifestación de aplicar ese meme.

Otros mitos justificativos del consumo están en la negación de sus efectos nocivos. Casi la mitad de los mediadores (el 46,9%) cree que **se exageran los problemas** de las drogas. Ese es otro mito que sirve para justificar el consumo bajo la consideración de que se puede controlar y mucha gente consume y 'no pasa nada'. Sólo los que 'no saben consumir' acaban teniendo problemas. Además, casi un 40% cree que si el consumo se compensa con una **dieta y ejercicio** se neutralizan los efectos negativos. El 38,4% cree que **el cannabis no perjudica**. O que **sólo la heroína es adictiva** (7,6%). Porcentajes menores de mediadores creen que **la vida sin riesgos no vale la pena** (9,6%) y que la gente **no se puede divertir sin drogas** (9,2%). Todos esos mitos están en la calle, se han asumido como dogmas, como verdades, y son los 'memes' que hay que trabajar para que dejen de soportar y validar el consumo. Algunos ejemplos de cómo se expresan los mitos que legitiman el consumo son los siguientes:

Pregunta: **¿Consumes drogas?**

Respuesta: **–Sólo drogas blandas: Cannabis, hachís. Las consumo puntualmente y de noche. Pero las duras no, porque el efecto es el doble, son diferentes.**

Pregunta: **¿Para conseguir qué efectos?**

Respuesta: **–Para estar más relajado. Los días que me cuesta dormir, fumo y duermo. Creo que si consumo en momentos adecuados no es malo” (MVJA, dueño de un bar)**

“Pregunta: **¿Tú estás de acuerdo con la legalización de las drogas?**

Respuesta: **Totalmente, se acabarían muchos problemas. Pero como el Estado no podría chupar del bote, y le interesa más pescar estos barcos llenos de 4000 kilos de cocaína, decimos que hemos encontrado 2000 y los otros 2000 los revendemos (MVX, dueño bar)**

“Mi opinión es que los jóvenes con las drogas tienen un aliciente para pasárselo mejor, o les ayuda a flipar, o convertirse en otra persona por un momento. Como con todo, lo que es malo es el abuso. Cuando te comes una pizza y se te queman los bordes, los dejas porque son muy cancerígenos, cualquier alimento que ingieras es cancerígeno, depende del abuso que hagas, con las drogas pasa lo mismo. El problema viene cuando la gente no se las sabe administrar, cuando abusa.” (MVX, dueño bar)

“Yo creo que la gente con la que yo más me rodeo o son músicos o quieren llegar a ser algo, si están estudiando música conmigo es porque tienen unas metas en concreto. No sé... es gente que en mayor o menor grado son “artistas” y entonces no es el mismo desfase. (...)... Yo considero consumidor de drogas al que las consume habitualmente, como el consumidor de coca-cola es quien la bebe todos los días, si un día vas al supermercado y te la compras no puedes decir que eres consumidor ...” (MVP, técnico de sonido).

El consumir drogas ‘blandas’ en vez de ‘duras’, el consumo de forma inteligente, la legalización como la solución al problema, etc... todos estos mitos deben ser debatidos y cuestionados por alguien implicado con la prevención. También los mitos tienen una aceptación distinta según los colectivos de mediadores. En la **Tabla 5.4** se muestran las diferencias ante dos de esas creencias.

	Serv. sociales	Asoc. juvenil	Industria recreat.	Medios comunic.
Los efectos negativos de las drogas pueden ser compensados con una dieta adecuada y ejercicio ▶	27,6%	31,0%	63,3%	40,0%
El cannabis no es una sustancia perjudicial ▶	29,5%	25,0%	51,7%	48,9%

Pero lo que posiblemente más marca la diferencia ante la justificación de los mitos legitimadores del consumo es que el propio mediador se emborrache de vez en cuando o no, al igual ocurre entre los que consumen drogas y los que consumen drogas ilegales (ver **Tabla 5.5**).

	Se embriagan		Consumen cannabis		Consumen otras drogas ilegales	
	sí	no	sí	no	sí	no
Algunas personas exageran los problemas asociados al consumo de drogas (n=113) ▶	55,9%	31,8%	63,0%	37,2%	72,1%	38,2%
El peligro no está en las drogas sino en su adulteración (n=134) ▶	65,8%	38,6%	67,4%	48,6%	75,4%	48,9%
El cannabis no es una sustancia perjudicial (n=92) ▶	47,7%	22,7%	58,2%	26,4%	65,6%	28,8%
La vida recreativa sin drogas no es divertida (n=22) ▶	11,9%	4,5%	18,7%	2,3%	14,8%	5,1%

LOS MEDIADORES QUE CONSUMEN DROGAS

Al utilizar el análisis factorial de componentes principales para agrupar las respuestas ante los mitos que legitiman el consumo, la mayoría de estos se agrupan en tres factores en una solución que explica casi la mitad de su varianza (45%). La composición de los dos primeros factores es tal como se indica en la **Tabla 5.6**.

	Componentes	
	1	2
Sin drogas no tiene sentido salir de marcha ▶	,69	
La conexión entre consumidores es muy agradable ▶	,66	
Son tan buenas que se promocionan solas ▶	,64	
La vida recreativa sin drogas no es divertida ▶	,63	
Las drogas son un riesgo más, la vida sin riesgo no... ▶	,47	
El cannabis no es una sustancia perjudicial ▶		,79
El peligro está en la adulteración, no en las drogas ▶		,72
Solo la heroína es realmente adictiva ▶		,54
Se exageran los problemas asociados a las drogas ▶		,51

Estos dos factores podrían interpretarse del siguiente modo:

1. El factor denominado "**las drogas son divertidas**", consistente en entender el uso de drogas como algo útil para la diversión, que favorece la interacción entre quienes las consumen, y que en todo caso son un riesgo más, propio de la vida normalizada y asumible.
2. El factor denominado "**peligro asumible**", que agrupa la percepción de inocuidad y ausencia de potencial adictivo de las drogas en general (el peligro está en la adulteración) y del cannabis en particular, y cuyos "peligros" son exagerados por algunas personas.

Los mediadores que han recibido formación específica para el trabajo con jóvenes puntúan significativamente más bajo, se adscriben menos a los mitos que los que no han recibido dicha formación³, y también tienden a considerar el consumo de drogas

³ ANOVA, (F = 5,4; 1 grado de libertad; p < 0,05).

como menos asumible desde la racionalidad. De modo similar, los mediadores que les interesa la formación sobre temas juveniles y preventivos también puntúan significativamente más bajo en esa percepción de baja peligrosidad de las drogas que los que no quieren alcanzar mayor especialización⁴, y tienden a considerar el consumo de drogas como menos útil y difícil de gestionar desde la racionalidad⁵.

Nuevamente, se observa que el ámbito de actuación también se asocia sustancial y significativamente con el concepto de baja peligrosidad de las drogas⁶. Quienes puntúan más alto son los mediadores en la industria recreativa, seguidos de los profesionales en medios de comunicación. En el polo opuesto se sitúan los mediadores en el mundo asociativo, que perciben una peligrosidad casi tan elevada como los mediadores en servicios sociales. Los mediadores en los servicios sociales puntúan significativamente más bajo que los mediadores en la industria recreativa en esta percepción de inocuidad de las drogas.

Si comparamos a los mediadores que se emborrachan con los que no lo hacen, y los que consumen cannabis u otras drogas ilegales con los que no consumen, los resultados de estas tres comparaciones siempre indican una puntuación significativamente más baja en la peligrosidad de las drogas entre los consumidores⁷. Además, estos tres efectos son estadísticamente independientes del ámbito de actuación, indicando que los consumidores de cannabis, los que consumen alguna otra droga ilegal y los que se embriagan puntúan significativamente más alto en la baja peligrosidad percibida de las drogas, sean profesionales de asociaciones juveniles, servicios sociales u otro campo.

Los consumidores de alcohol en exceso, cannabis u otras drogas ilegales también justifican significativamente más que los que no consumen el uso de drogas como útil y racionalmente asumible, aunque las diferencias son menos acentuadas que en la percepción de baja peligrosidad⁸.

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 puede 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 hegemónico, como se ha comentado en apartados anteriores.

Nuestro estudio demuestra que, en muchos casos, estas ideas y mitos sobre la inocuidad y utilidad de las drogas se sustentan en una falta de conocimientos y formación especializada de los propios mediadores. La formación de los mediadores sobre los

⁴ ANOVA, (F = 6,2; 1 grado de libertad; p < 0,05).

⁵ ANOVA, (F = 3,9; 1 grado de libertad; p = 0,051).

⁶ ANOVA, (F = 6,2; 3 grados de libertad; p < 0,001).

⁷ p < 0,001 en los tres contrastes basados en el análisis de varianza.

⁸ p < 0,05 en los dos contrastes basados en el análisis de varianza para el uso de alcohol y cannabis y p < 0,001 para el uso de alguna otra droga ilegal.

problemas con las drogas puede ayudar a modificar muchas de estas ideas erróneas y mitos. Es un problema real que los propios profesionales que trabajan en distintos niveles del contexto recreativo sustenten estos mitos y legitimen, aunque sea indirectamente, los consumos. Finalmente, apuntar que en otras ocasiones esta difusión es consecuencia de un intento de racionalizar y proporcionar congruencia a estilos de vida personales que integran el uso de drogas legales e ilegales. Obviamente, este intento de dar congruencia al propio consumo de drogas es incompatible con el papel del propio rol como profesional (especialmente en los servicios sociales y mundo asociativo), y se aleja de los fines de la comunidad encaminados a favorecer el desarrollo saludable de los jóvenes. Una vez más, nuestros resultados indican la necesidad de revisar y actualizar los planteamientos de estos mediadores en materia del consumo de drogas, de modo que responda más a los actuales conocimientos y metas de la comunidad que a experiencias personales.

PERCEPCIÓN DEL RIESGO DE LOS MEDIADORES ASOCIADO AL CONSUMO DE DROGAS

“Pregunta: **Hablando de peligros de la noche ¿crees que los jóvenes están concienciados en el tema de conducir un coche y beber alcohol?**

Respuesta: **–Creo que no, a mi alrededor muchos conducen habiendo bebido” (MVJA, promotora de discoteca).**

Los 5 ítems que la percepción del riesgo asociado al consumo de drogas quedan agrupados en dos factores que explican más de la mitad de su distribución (56%) al ser sometidos a un análisis factorial de componentes principales, tal como se muestra en la **Tabla 5.7**.

Tabla 5.7: Análisis factorial de la percepción del riesgo acerca de distintas pautas de consumo de diversas drogas		
	Componente	
	1	2
Tomar éxtasis cada fin de semana ▶	,848%	
Consumir cocaína cada fin de semana ▶	,833%	
Embriagarse cada fin de semana ▶	,404%	
Fumar un paquete diario ▶		,769%
Fumar marihuana regularmente ▶		,724%

El factor principal reúne la percepción del riesgo que es consecuente con consumir regularmente éxtasis, cocaína y alcohol en exceso. El factor secundario agrupa el riesgo percibido como consecuencia de fumar habitualmente tabaco y cannabis.

Los mediadores que han recibido formación especializada para el trabajo con jóvenes no se distinguen significativamente de los que no la han recibido a la hora de percibir los riesgos asociados a las drogas. Sin embargo, los mediadores que desearían mayor formación en prevención y problemática y psicología de los jóvenes perciben significativamente más peligroso el consumo habitual de tabaco y de cannabis⁹.

Estas dos percepciones del riesgo no se asocian significativamente con el hecho de desear colaborar en prevención ni con el considerar que se estaría dispuesto a colaborar desde el propio trabajo preventivo. Tampoco los cuatro colectivos se distinguen significativamente en estas dos puntuaciones, aunque los mediadores de los servicios sociales y del mundo asociativo perciben mayores riesgos que los otros dos grupos.

En cuanto a las características relativas al estilo de vida de los mediadores:

1. Existe una asociación lineal y positiva entre la frecuencia de fines de semana al mes en que el mediador sale de marcha y una menor percepción del riesgo en los dos patrones de consumo. Hay diferencias significativas en el consumo habitual de tabaco y cannabis. Aquellos que salen todos, o casi todos, los fines de semana perciben menor riesgo en este patrón de consumo que los que no salen habitualmente¹⁰.
2. Los mediadores que suelen embriagarse perciben un riesgo significativamente menor que los que no lo hacen, tanto en el consumo de alcohol excesivo y el uso regular de drogas ilegales¹¹ como en el consumo habitual de tabaco y cannabis¹².
3. Los mediadores que consumen cannabis perciben un riesgo significativamente menor que los que no lo hacen en el consumo habitual de tabaco y cannabis¹³.
4. Lo mismo ocurre con los mediadores que consumen alguna otra droga ilegal, al ser comparados con los que no consumen¹⁴.

LA PREVENCIÓN DESDE UN MEDIADOR CONSUMIDOR DE DROGAS

La percepción de los riesgos es un constructo central en la prevención en general y en el consumo de drogas en particular. La percepción de estos riesgos puede aumentarse a través de la formación para el trabajo con jóvenes y sobre prevención.

⁹ ANOVA, (F = 5,8; 1 grado de libertad; p < 0,05).

¹⁰ ANOVA, (F = 3,3; 2 grados de libertad; p < 0,05).

¹¹ ANOVA, (F = 4,6; 1 grado de libertad; p < 0,05).

¹² ANOVA, (F = 7,7; 1 grado de libertad; p < 0,01).

¹³ ANOVA, (F = 13,9; 1 grado de libertad; p < 0,001).

¹⁴ ANOVA, (F = 6; 1 grado de libertad; p < 0,05).

En este estudio vemos que los propios hábitos de diversión y el consumo de drogas de los propios mediadores influyen bajando la percepción de riesgo ante el consumo de drogas.

Hay muchos estudios que muestran que desde el momento en que alguien empieza a consumir, necesita cambiar su visión sobre las drogas, puesto que la persona consumidora se mantiene en el principio de la coherencia cognitiva, que conlleva que las creencias no estén lejanas de los actos. Por ello, los mediadores que se exponen más frecuentemente a situaciones y conductas arriesgadas tienden a infravalorar los riesgos asociados y a justificarlos (“yo controlo”, “sé hasta donde puedo llegar”, “divertirse a veces comporta algún riesgo que hay que asumir”, etc).

Estos cambios tienen una importancia especial cuando se trata de los mediadores que actúan en el campo preventivo. La percepción de los riesgos asociados al consumo de drogas debería basarse en un conocimiento actualizado de las probabilidades de sufrir consecuencias negativas contingentes, más que en la propia experiencia personal o cercana. Ser profesional significa que las conclusiones tienden a basarse en análisis objetivos y que uno asume las contradicciones personales.

6. LA PREVENCIÓN

Partimos de una visión ecológica de la prevención, en el sentido de que debemos tener en cuenta diversos elementos como son las propias drogas, los jóvenes consumidores, el contexto físico (discoteca, barrio) y el contexto socio-cultural, y todo ello en interacción. Sin perder de vista que la idea de prevención significa crear las condiciones para que un incidente (hecho, conducta) no suceda o suceda menos, y, en caso de que suceda, se minimicen sus repercusiones en la sociedad y los individuos.

Cuando la prevención es eficaz, es el mejor medio, el más económico y ecológico de reducir el impacto del consumo de sustancias. Es el camino más efectivo porque impide que aparezcan el sufrimiento y las consecuencias negativas para la salud física y mental del sujeto, a diferencia del tratamiento que reduce o elimina lo que ya se padece. Es también el medio más eficiente, porque el coste de la prevención es mucho menor que el del tratamiento y guarda una relación con el beneficio obtenido que no tiene comparación con el que pueda tener cualquier intervención terapéutica. Pero ello, tiene como condición básica que el programa preventivo sea eficaz. Y, sin embargo, es muy frecuente que se sigan utilizando programas preventivos que no han demostrado su eficacia o que sabemos que no reúnen las condiciones para que tengan posibilidades de ser eficaces. Incluso puede haber programas que puedan tener un efecto contra-preventivo, es decir, que su efecto sea aumentar el consumo (Werch y Owen 2002). La revisión de los problemas que pueden causar los programas preventivos lleva a Werch y Owen a afirmar que la prevención se debe orientar a programas de prevención más sofisticados 'hechos a medida' para subgrupos específicos de jóvenes.

Para complementar el presente estudio se ha hecho una revisión de qué programas preventivos se implementan en el contexto recreativo a nivel internacional. El artículo de Foxcroft (2003) describe una revisión de programas preventivos de consumo de alcohol en jóvenes. Subraya la baja efectividad de muchos programas. El manual de Hawks (2002) publicado por la OMS, sitúa las estrategias preventivas que se aplican en distintos países. Diferencian los programas por sectores de implementación (comunidad, familia, medios de comunicación) analizan los principales resultados y hacen recomendaciones.

Hay una buena descripción de programas de prevención en el contexto recreativo (Burkhart 2001). Esa revisión se complementa con la revisión posterior hecha por IREFREA de los programas implementados dentro del contexto recreativo (Calafat et al 2004). También desde IREFREA se ha indagado en la calidad de los contextos recrea-

tivos en la Isla de Mallorca para proponer mejoras en aspectos de seguridad de los locales recreativos.

La idea general que aporta la información revisada es que la prevención orientada al contexto recreativo aún está en fase experimental y está casi todo por hacer. Por lo cual es un campo muy fértil para actuar y de mucho interés social y económico. En algunos países, como Inglaterra, se ha puesto más empeño en el control y la gestión de los riesgos que se desarrollan con el crecimiento del contexto recreativo nocturno. Debido a ello han surgido análisis, informes, estudios y propuestas orientadas a ese fin. La guía de Russell Webster (2002) ayuda a situar el tema. Es un ejemplo que confirma el vínculo entre MDH y consumo de drogas. En todas las propuestas se tiene muy en cuenta a la industria recreativa como el agente más interesado en crear contextos saludables. El informe de Roberts (2004) permite ver qué prácticas se están implementando para hacer frente a los desordenes, violencia, conductas antisociales relacionadas con el alcohol y próximas a la vida recreativa. Toda esa información se ha tenido en consideración para mirar a través de los mediadores del estudio la predisposición hacia algunas estrategias para ser implementadas en España.

Las cuestiones que pueden mejorar en prevención dentro del contexto recreativo son muy diversas pero todas tienen como principal premisa que la prevención sea una cuestión global, lo que significa que se debe incorporar a la industria recreativa y actuar para el logro de la profesionalidad de los agentes que actúen en ese espacio.

ACTITUDES DE LOS MEDIADORES ANTE LA PREVENCIÓN

“Pregunta: *Si vieras que alguien viene a la barra de tu local y se hace una raya... ¿qué harías?*

Respuesta: “Ya me ha pasado y se lo he hecho esconder o irse fuera.” (MVJA, dueño bar)

Los mediadores están en una posición privilegiada para poder colaborar en la prevención y promoción de hábitos saludables. Pero previamente deben recorrer un camino largo y complejo. Un primer paso consiste en tomar conciencia de las potencialidades y responsabilidades que se derivan de la situación laboral en la que se encuentran. Pero eso no es una tarea fácil pues poca gente tiene conciencia de que el contexto recreativo sea un lugar importante para una buena socialización de los jóvenes. Otros pasos serán ir a través de sus prejuicios y mitos sobre las drogas, los jóvenes y la industria. También, aquellos que consuman deberán intentar entender como el uso de drogas afecta la percepción de los problemas. Y por último se trataría de encontrar cuáles son los tipos de actuaciones que pueden desarrollar, tema sobre el que hay poco desarrollo y bastante desacuerdo entre los técnicos de la prevención.

Contribuir a crear nuevos caminos para la prevención es el objetivo final de todo este estudio. En capítulos anteriores hemos explorado la relación entre jóvenes, diversión, consumo de drogas e industria recreativa desde la mirada de los mediadores que actúan en esos espacios. Se han presentado algunas características de los jóvenes que les pue-

den hacer vulnerables a la influencia de la oferta recreativa y a los riesgos asociados al uso recreativo de drogas a través de las opiniones de los profesionales que están en contacto con ellos. También se han descrito algunas características, estrategias e impacto del modelo recreativo predominante, en especial su atracción para los jóvenes. Se ha valorado el imaginario y la actitud de los mediadores ante las drogas. En el presente capítulo se pone un énfasis especial en la disponibilidad y necesidades en materia de formación que presentan estos profesionales mediadores para ejercer o colaborar en actividades como posibles actores de la prevención y dinamizadores de una diversión saludable.

Ya se han ido apuntando, a medida que se iban analizando los diversos aspectos de este estudio, algunas cuestiones que deberían formar parte de un programa de formación orientado a estos profesionales. Pero antes de analizar qué actuaciones podrían adoptar o en qué estrategias podrían colaborar, interesa saber su disponibilidad. Esta disponibilidad depende de muchas cuestiones: disponer de tiempo, tener capacidad para desarrollarlas, cuestiones organizativas, etc. Pero antes que esto, interesa saber que el plato fuerte de un programa que les capacite como agentes de prevención ha de hacer frente a los valores, conductas y argumentos con que ellos contribuyen a dar apoyo al consumo de drogas. Ya se ha ido viendo algo del discurso legitimador, aquí se muestran más ejemplos que ayudan a ver las contradicciones que deberían superar algunos mediadores para ser cómplices de la prevención:

“Pregunta: *Aquí, creo que en este local sois bastante tolerantes en este, tema, con el cannabis especialmente, ¿es por una tolerancia a lo Bob Marley o qué?*”

Respuesta: –No, tiene que ver con una ideología, viene reflejado por la realidad del mundo en el que vivimos. ¿Por qué un joven no se puede fumar un porro de marihuana si le apetece, con su cervecita?, ¿por qué se puede tomar su cervecita pero no hacerse un porro?, ¿me lo explicas? Ahora nos iremos a una papelería, y buscaremos en el apartado de sucesos, ¿cuántas noticias encontraremos que digan que un hombre ha apuñalado a su mujer o ha pegado una paliza estando bajo los efectos del alcohol? Me gustaría saber si bajo los efectos de la marihuana encontraríamos alguna... seguro que no.” (MVX, dueño de bar)

“Pregunta: *¿Crees que se debería hacer alguna cosa para que los jóvenes dejen de consumir drogas?*”

Respuesta: –No

P: *¿Eres consciente de que hay gente que tiene problemas con las drogas?*

R: –Sí, pero es por el abuso. No se trata de concienciar para que no tomen drogas, es concienciar para que no abusen” (MVX, dueño de un bar)

“Yo, bueno... es que consumí hace mucho tiempo, después dejé y después volví a consumir y así he ido. Las primeras veces sí que tenía bajones; ahora, últimamente no. No, porque lo enfocamos

de otra manera, en lugar de irnos cada uno por su lado nos vamos todos juntos a un sitio, y a pasarlo bien de alguna manera, y acabamos digiriendo eso que podría ser el bajón negativo, hasta un punto positivo.” (MVY, organizador fiestas).

Los mediadores saben utilizar las incoherencias culturales que existen en nuestra sociedad para legitimar su posición. Han aprendido a utilizar algunos argumentos que se han hecho públicos en la controversia social también para legitimar su posición. Todo ello es necesario cuestionarlo, crear argumentos y metáforas que contribuyan a debatir sus argumentos, a crear un discurso coherente ante las drogas, a dar significado positivo a una actitud saludable. Hacerlos partícipes de la información empírica y científica que existe puede resultar la mejor estrategia.

LOS MEDIADORES COMO PADRES/MADRES DE FAMILIA

Había un chico en mi pueblo que pasaba coca y tenía solo 15 años, y fueron dos gitanos a su casa y le dijeron a sus padres que el niño debía 800.000 pesetas de cocaína, que se las daban o lo mataban... Y ahora están viviendo en Córdoba... y su madre decía que el niño no había hecho nada, ¡que no ha hecho nada...! Pero si te están entrando dos gitanos a tu casa y te dicen que les das las 800.000 pelás o matan a tu hijo, ¿cómo crees que no ha hecho nada? (MVJO)

Un escollo de la prevención es cuando se cree que la responsabilidad es siempre de ‘los otros’. Es una situación frecuente en nuestra sociedad. Hay algunos agentes de policía y algunos jueces que creen que el tema no es suyo sino de la sociedad. Algunos políticos no se atreven a actuar pues no quieren ser los malos de la película. A menudo los profesores dicen que la escuela está sobrecargada y que todo el mundo piensa que ellos van a solucionar el problema. En cuanto a los propios jóvenes, están más preocupados en cómo saltarse los controles, en cómo saltarse los controles que tomarse en serio cómo prevenir cuestiones que les afectan directamente. Y la familia también anda en profunda crisis, son bastantes los padres y madres que se sienten incapaces de asumir responsabilidades en este terreno, sin querer crear tensión con los hijos en el tema de las salidas nocturnas, mirando para otro lado y esperando que alguien le resuelva la papeleta. De hecho es la familia la entidad que los mediadores mayoritariamente consideran más responsable de lo que pasa. Aunque nuevamente se repite la historia y los mediadores entrevistados no entienden muy bien que ellos tengan alguna responsabilidad en esta historia. A pesar de que creen que debe haber un mayor control para solucionar estas cuestiones, sin embargo entran en muchas contradicciones al tratar aspectos concretos de cómo debe convertirse el ideal en tácticas aplicadas. En sus declaraciones enfatizan que es la familia quien debe controlar a los jóvenes, quien debe educarlos y prepararlos para que sepan gestionar el consumo dentro del espacio recreativo. Todos consideran que ha cambiado el papel que juegan los padres en la educación, que estos renuncian en buena parte a su responsabilidad educadora. Un ejemplo es el siguiente:

“Desde mi punto de vista, cuando yo empezaba a salir, tanto la ideología de nuestros padres como la nuestra no era tan abierta ni había tantos lugares para elegir. Con esto quiero decir que ahora cometen un gran error, tal vez por como es ahora la sociedad o porque de cada vez los padres se preocupan menos por sus hijos o porque los envían a las escuelas para que los eduquen. La escuela enseña pero no educa. Hoy en día, hay muchas familias en las que cuanto más tiempo esté el chaval fuera, mejor, por desgracia. Un niño de 14 años, hoy en día tiene una libertad que antes no la tenía un hombre hecho y derecho. Los jóvenes dan mucha más importancia a los amigos, a las motos, a la amistad. ..¿y qué pasa? que cada vez se ven y quieren pasar más horas juntos” (MVX, dueño de bar)

Pensando precisamente que el papel de cómo se entiende la función parental está en juego, se ha explorado en este estudio como los propios mediadores entienden su papel como posibles o reales padres/madres de familia con hijos adolescente. Para ello les hemos preguntado sobre seis cuestiones relacionadas sobre la supervisión que ejercen o ejercerían supuestamente ante un adolescente a su cargo.

Las respuestas de los mediadores son contradictorias, como quizás es de esperar al tratarse de un tema sobre el que la sociedad mantiene muchas ambivalencias. A pesar de ser seis temas muy interrelacionados unos con otros, las respuestas de los mediadores son dispares. Para cada pregunta se han considerado tres posibles respuestas: 1. si ellos controlarían ese aspecto en relación a su hijo/hija adolescente; 2. si querrían controlar pero creen que su hijo/hija no lo permitiría; y 3. si ellos mismos no controlarían porque consideran que no han de hacerlo y que debe ser el hijo/hija quien se responsabilice.

En la **Tabla 6.1** se recogen las respuestas a los seis ítems. A pesar de que los temas están muy relacionados, se puede ver que en unos temas les es más fácil entender que tienen un papel de supervisión y en otros no.

Tabla 6.1: Actitud de control que ejercen (o que ejercerían supuestamente) ante un adolescente que está o si estuviera bajo su autoridad			
	Lo controlaría ▼	Quisiera controlar pero no creo que pudiese ▼	No querría controlarlo ▼
El cuidado de su salud ▶	88,2%	10,6%	1,2%
Su rendimiento escolar ▶	85,0%	11,8%	3,3%
Su consumo de drogas ▶	51,6%	43,1%	5,3%
Sus amigos ▶	31,4%	36,3%	32,2%
La promiscuidad sexual ▶	28,0%	41,2%	30,9%
El aspecto físico (<i>ropa, piercing</i>) ▶	13,5%	26,5%	60,0%

El primer aspecto que se ha considerado es **la salud**; la mayoría (el 88,2%) cree que controlaría la salud de un adolescente a su cargo a un 10,6% le gustaría pero creen que no podrían controlar y sólo un 1,2% dejaría a su hijo sin supervisión. Por tanto, cuando se trata de la salud 'en general', hay una inmensa mayoría que cree que es su responsabilidad directa. Pero esta casi unanimidad desaparece cuando ya entramos en cuestiones más concretas, aunque estén muy relacionadas con la salud, como es el consumo de drogas o la promiscuidad sexual. Sobre otros aspectos como la supervisión de las amistades y sobre todo del aspecto físico también hay menos mediadores que creen que lo controlarían, aunque a un cierto porcentaje les gustaría, pero no creen que su hijo les dejase. Más en concreto, el 51,6% controlaría el consumo de drogas, el 28% la promiscuidad sexual y ya sólo el 13,5% el aspecto físico. Ante **el consumo de drogas** a un 43,1% le gustaría controlarlo pero cree que no podrían y un 5,3 % directamente no controlaría. Ante **la promiscuidad sexual** el 41,2% quisiera controlar pero no podría y el 30,9% cree que no ha de controlar ese aspecto. Ante el aspecto físico, el 26,5% quisiera controlar pero no podría y la mayoría, el 60%, no considera oportuno ejercer control.

¿Por qué tanta discrepancia ante el control de la salud y, por ejemplo, el control del consumo de drogas? Posiblemente por salud entienden una cuestión abstracta, ideal, que les lleva a estar de acuerdo, o bien entienden infecciones o algo parecido. Sin embargo cuestiones como las drogas o la promiscuidad sexual no las quieren relacionar con la salud. Es evidente que tanto las drogas como la sexualidad cubren un abanico de posibilidades amplio, pero sin lugar a dudas existe una relación con la salud física y psíquica en ambas cuestiones.

Otro aspecto relevante a tener muy en cuenta es la incapacidad que sienten un porcentaje importante para ejercer la supervisión de sus hijos adolescentes, aún a pesar de que piensan que deberían ejercerla, por tratarse de temas importantes. Casi la mitad cree que los padres deberían controlar el consumo de drogas y la sexualidad promiscua de sus hijos adolescentes pero que no pueden hacerlo. ¿Por qué ocurre eso? ¿No supone una contradicción el manifestar esta incapacidad para la supervisión familiar con las afirmaciones anteriores de que la responsabilidad de lo que hacen los hijos es de los padres?

Menos mal que una gran mayoría (85%) consideran fundamental controlar el rendimiento escolar. Pero, nuevamente, como ocurre con la salud, esto es algo que no se consigue en abstracto, y cuestiones como la supervisión de las amistades, el consumo de drogas y la promiscuidad sexual mantienen relevantes interacciones con el rendimiento escolar.

En la tercera columna de la **Tabla 6.1** aparece el porcentaje de mediadores que manifiesta explícitamente que no controlaría algunos de los aspectos puestos a su consideración. No se trata desde aquí de establecer de forma canónica lo que está bien y lo que está mal. Pero sí de abrir una reflexión sobre cuestiones claves para la educación de los jóvenes y sus conexiones con la ideología y las prácticas sociales. Evidentemente cuestiones como la forma de vestir o llevar tatuajes pueden parecer cuestiones personales de cada individuo. Y es así. Pero no exclusivamente, puesto que sabemos que la forma de vestir responde a una gran influencia de la publicidad, de las modas, de los

amigos y, por tanto, ¿por qué no de los padres? Estamos ante situaciones que no son nunca neutras y donde, por tanto, los padres asumen forzosamente responsabilidades bien sea porque actúan o bien sea porque se inhiben. Los datos indican que nuestra muestra de mediadores en puestos ante la tesitura de controlar unos hijos suyos adolescentes: el 60% dejaría sin control el aspecto físico de un hijo porque considera que es una cuestión muy individual; por la misma razón el 32,2% no controlaría los amigos; y el 30,9% no controlaría la promiscuidad sexual.

Obviamente todo esto tiene un interés aquí, puesto que si una parte de los mediadores tiene dificultades para ejercer la supervisión de alguien sobre el que tiene una responsabilidad tan directa como es un hijo, más difícil será que entienda que tiene responsabilidades y que las ejerza sobre los jóvenes que acudan a los lugares recreativos a divertirse donde ellos son actores.

Algunas de estas contradicciones se han planteado en las entrevistas abiertas. Y aparecen claves que también van a ayudar a organizar un discurso preventivo. Uno de los comentarios acerca de la relación entre salud y drogas es la siguiente, surge de una entrevista con un disc jockey:

“Evidentemente, las drogas son perjudiciales para la salud, pero cada uno decide cómo quiere vivir su vida” (disc jockey).

Lo que está detrás de esta afirmación es que el individuo está por encima de todas las cosas. Y el consumo de drogas se ha vinculado simbólicamente y en positivo a la idea de libertad individual. Es decir, parece como si la prueba de que somos libres es que podemos consumir drogas y que somos los únicos responsables –incluso aunque seamos adolescentes. Ya hemos visto antes (Tabla 6.1) como cuestiones como la promiscuidad sexual, la forma de vestir o colocarse *piercings* también pertenecen a lo individual sobre lo que no se puede intervenir. Otro ejemplo nos lo aportan los miembros del grupo de música Dawholeenchilada en una entrevista donde presentan su último disco:

**“La idea del disco es incitar a la gente a que viva libremente y a que se lo pase bien, ya sea con drogas, con sexo, con rock’n roll...”
(Entrevista en ciberminimagazine 6 www.clubdenit.com)**

El consumo de drogas, al igual que cualquier otro consumo, y su vínculo con la libertad debería ser uno de los mitos o valores a revisar, sobre todo para que todos los que tienen responsabilidades educativas o de otro tipo no se queden paralizados, sobre todo si se trata de adolescentes. El hecho de que los mediadores piensen de esta forma supone que tienen dificultades para actuar preventivamente puesto que entienden que se trata de cuestiones que conciernen exclusivamente a la libertad del individuo, sin que otros valores como la salud pública –e incluso la individual-, la corresponsabilidad, el ganar la autonomía personal entre otros, ocupen el lugar que les corresponde. Estaríamos ante una situación similar a la que ocurre en algunas familias.

“¿Los problemas de la noche? Yo lo que veo es que se ha evolucionado hacia un tipo de diversión con fácil acceso al consumo de alcohol. Las soluciones han de ser políticas, estamos ante un problema social y los empresarios no tienen nada que ver; para eso están las instituciones. Nosotros podemos colaborar, eso sí, si nos lo piden, pero nosotros no haremos un estudio. Eso es un problema social que se ha de resolver desde la política. Son los políticos quienes han de implicar a la sociedad”

(MMMM, representante empresarios)

Existen algunas cuestiones normativas muy básicas cuyo objetivo es conseguir algún control sobre el consumo de drogas y sus efectos más nocivos. Se ha consultado a los mediadores acerca de su grado de acuerdo con esos aspectos. Como sabemos las medidas de control de la accesibilidad al alcohol y a las otras drogas están entre las medidas preventivas más eficaces, muy por encima de otras medidas informativas, escolares, etc. Es por ello que interesa saber en que medida los mediadores las apoyan. La **Tabla 6.2** muestra los porcentajes de los que manifiestan estar de acuerdo o muy de acuerdo con algunas afirmaciones acerca del control social y legal de las drogas.

Tabla 6.2: Opiniones sobre el control legal de sobre las drogas entre los mediadores	
Conoce la legislación en materia de alcohol y drogas ▶	79,4%
Vender alcohol a menores debería estar severamente penalizado ▶	82,7%
El consumo de drogas debe ser regulado ▶	84,2%
Conducir bebido debería estar más penalizado ▶	83,4%
La legislación sobre drogas debería ser menos estricta ▶	49,6%

Aunque son mayoría quienes están a favor del control de las drogas, la mitad de ellos manifiesta una opinión favorable a una legislación menos estricta. Más en detalle, el 82,7% está de acuerdo con penalizar la venta de alcohol a menores; el 84% está de acuerdo con regular el consumo de drogas, el 83,4% está de acuerdo con penalizar más severamente el conducir bajo efectos del alcohol. A pesar de esa gran mayoría a favor, es destacable que no haya unanimidad ante una cuestión tan clave como la venta a menores. Quienes mantienen una actitud más desfavorable hacia el control de las drogas son los mediadores no implicados directamente en prevención (los agentes de la industria y los medios). En el estudio, esta opinión contraria al control de las drogas se asocia también a una menor percepción del riesgo asociado al consumo, a

una actitud menos favorable al control estricto de los espacios recreativos y al control familiar de los hábitos juveniles asociados al desarrollo y cuidado de la salud.

Son bastantes los mediadores que desarrollan argumentos en contra del control ante el uso y abuso de drogas. Un comentario crítico hacia ese control es el siguiente:

“Es que ahora mismo, al salir de marcha, no hay ningún sitio que ofrezca lo que yo y mi gente buscamos ...

Pregunta: **¿Y por qué crees que pasa eso?**

Respuesta: - **Por las drogas supongo. Cierran estos lugares, porque se mueve mucha droga y supongo que el Ayuntamiento habrá ido a por ellos. O ruidos, no sé exactamente, pero se cierran estos sitios a los que iríamos... se han ido poniendo leyes más duras... antes había muchos locales que valían la pena, pero ahora sólo hay uno o dos que están controlados por una o dos personas que tienen contactos en el Ayuntamiento” (MVY, organizador de fiestas).**

El Estado controla de una forma selectiva e interesada que privilegia a unos y no a otros. Ese es un argumento de algunos para posicionarse en contra del control. Hay otras formas de argumentarlo pero todas suelen girar alrededor de la idea de que, dando por hecho que la diversión nocturna está vinculada a las drogas, esto debe asumirse como un hecho y se debe tratar de no chafar la diversión a partir de este argumento. En los mediadores entrevistados se encuentran a faltar los argumentos que muestren que tras el modelo de diversión nocturna y hegemónico hay intereses, colectivos, publicidad, aliados y una estructura que también controla a los usuarios y a la sociedad en general.

Los mediadores de los servicios sociales o preventivos tienen en general opiniones más favorables al control, pero, como era de esperar, según lo que ya ha venido ocurriendo con otras materias, aquellos mediadores más inclinados a salir de marcha y que acostumbran a consumir drogas muestran una asociación claramente más contraria al control social de las drogas y claramente más orientada exclusivamente hacia una reducción de daños como estrategia general y única.

En resumen, estas cuestiones deben formar parte del currículo formativo dirigido a cualquier grupo de mediadores, pues ya hemos dicho que, nos guste o no, las medidas que disminuyen el acceso al alcohol, tabaco y otras drogas, aumentando los precios, etc., están entre las más eficaces (Edwards 1997).

LA PREVENCIÓN EN EL ÁMBITO RECREATIVO

“Quizás se tiene que quitar un poco, ese rótulo de que nosotros, los que trabajamos de noche, fomentamos todo eso. Porque no es negocio para nosotros, porque si tu vendes drogas o eres un camello ¿qué sentido tiene que se tomen drogas si yo lo que vendo es alcohol y limonadas y zumos? Los locales que conozco de la zona están en contra de las drogas, no toleran el consumo de

drogas en los locales y cuando hay alguna evidencia se les da un toque de atención" (MVJE, dueño bar).

Se ha planteado a los mediadores trece tipos de actuaciones preventivas para que las valoren como más o menos eficaces (ver **Tabla 6.3**). Se observa que una amplia mayoría consideran más efectivas las medidas que son más informativas o educativas que represivas. Este es el caso de la prevención escolar (87,3%), la prevención entre iguales (86,3%), el apoyo a familias con hijos adolescentes (85,7), las campañas de TV (72,7%), el análisis de las sustancias (70,7%) o dar información en los espacios recreativos (60,1%). Algunas de las medidas tienen que ver con las nuevas tecnologías y reciben menos apoyo como es emplear páginas web (60,4%), líneas de ayuda telefónica (50,2%), y, curiosamente, reciben menos apoyo aún las páginas web institucionales (36,5%). Recibe un apoyo notable el que se realice un mayor control por parte de las familias (70,5%); algo menos, curiosamente, hacer pruebas de alcoholemia (un 60,2%)¹, a pesar de ser los accidentes de tráfico un problema frecuente en los medios de comunicación; mientras que el cierre de locales donde se consume lo apoya sólo el 24,6% de los mediadores. Es muy destacable que la legalización de las drogas como medida preventiva sea apoyada por la mitad de los mediadores (51,4%). Sin querer entrar a discutir a fondo esta cuestión si queríamos decir que se puede estar o no de acuerdo con la legalización de las drogas, como un derecho de los individuos o porque se cree que de esta forma habría menos delincuencia, pero es difícil pensar que legalizando habría menos uso de las drogas, pues en ningún caso se puede pensar que legalizando disminuyese la accesibilidad. Basta ver lo que está pasando con el tabaco. Desde que apareció la ley contra el tabaco, desde que el acceso al tabaco es más complicado y su uso está restringido, se fuma menos.

Tabla 6.3: Acciones que consideran efectivas para la prevención del consumo de drogas entre los jóvenes que salen de marcha

Prevención en las escuelas ▶	87,3%
Que los jóvenes más informados o conscientes hagan de informadores a otros jóvenes ▶	86,6%
Mayor apoyo a familias que tienen hijos en periodo de crecimiento ▶	85,7%

¹ Es preocupante la baja valoración que tiene la realización de alcoholemias precisamente en un país como el nuestro, que no consigue bajar la siniestralidad, a diferencia de la mayoría de países de nuestro entorno. También es curiosa esta percepción de un exceso de control que se desprende de algunas respuestas, hecho que no se corresponde con la realidad si nos atenemos nuevamente a la comparación con el resto de países europeos. En Austria se realizan por cada vehículo que circula al año 0,78 denuncias y 0,6 en Holanda; en España este dato se sitúa por debajo del 0,1. Por cada 100 conductores/año, en el 2004 en España se efectuaron 5 alcoholemias (estamos entre los 6 países con menos actuaciones) y en Finlandia 35. Ocupamos el cuarto lugar por la cola en cuanto a multas por exceso de velocidad: 25 multas por cada 1000 vehículos durante el 2004 contra 850 en Holanda, el máximo de multas en Europa (Asociación Española de la Carretera, 2006).

Campañas de televisión ▶	72,7%
Hacer 'pill-testing' en los locales donde van los jóvenes ▶	70,7%
Mayor control familiar ▶	70,5%
Websites Informales ▶	60,4%
Hacer más pruebas de alcoholemia a conductores ▶	60,2%
Darles información y folletos en discotecas y bares ▶	60,1%
Legalizar las drogas ▶	51,4%
Líneas de ayuda telefónica ▶	50,2%
Websites de instituciones oficiales ▶	36,5%
Cerrar los locales donde se consumen drogas ▶	24,6%

Existen diferencias significativas entre los distintos colectivos al valorar algunas de las estrategias preventivas (**Tabla 6.4**). Son diferencias que también ayudan a entender las posibilidades, limitaciones y vínculos que cada colectivo puede desarrollar en pro de la prevención.

Tabla 6.4: Consideración de la efectividad de algunas prácticas, según colectivos				
	Servicios sociales	Asociación	Industria	MMCC
Que los jóvenes más informados o conscientes hagan de informadores a otros jóvenes ▶	96,3%	93,1%	73,8%	76,6%
Mayor apoyo a familias que tienen hijos en periodo de crecimiento ▶	94,4%	71,4%	80,3%	78,3%
Líneas de ayuda telefónica ▶	63,6%	34,5%	36,7%	46,8%
Hacer <i>pill-testing</i> en los locales donde van los jóvenes ▶	70,5%	69,2%	59,0%	87,2%
Cerrar los locales donde se consumen drogas ▶	29,9%	44,8%	11,5%	17,0%

Los profesionales de los servicios sociales tienden a apoyar más todas las medidas propuestas pero en especial la prevención entre iguales y el apoyo a las familias. Las

líneas de ayuda telefónica son apoyadas por bastantes más agentes de los servicios sociales (el 63,3%) y menos por los otros. La mediación entre iguales es una de las actuaciones preventivas favoritas en general, bastante más elegida por los agentes de los servicios sociales (96,3%) y los de asociaciones (93,1%) que por la industria (73,8%) y los medios (76,6%). También el dar mayor apoyo a las familias es una medida apoyada por todos: agentes sociales (94,4%), agentes de asociaciones (71,4%), agentes de la industria (80,3%) y agente de los medios (78,3%). Encuentra también un notable apoyo el testado de pastillas (*pill testing*) entre los agentes de los servicios sociales (el 70,5%), aunque más aún lo apoyan los de los medios de comunicación (87,2%), y un poco menos los agentes de asociaciones (69,2%) y la industria (59%). El cierre de los locales que incumple la normativa es curiosamente poco apoyado, como ya se ha visto, pero quienes menos lo apoyan son los de la industria (sólo el 11,5%) y los de los medios de comunicación (17%). Sólo un 29,9% de los agentes de los servicios sociales apoya esta medida, y son los mediadores de las asociaciones (un 44,8%) quienes más la apoyan. Esta claro que las medidas de control no son en general demasiado bien vistas, incluso entre los profesionales de los servicios sociales.

Los mediadores están en general de acuerdo con que se haga prevención pero no todas las medidas que se aplican son valoradas de la misma forma, y hay diferencias entre colectivos. En líneas generales los mediadores tienden más a apoyar medidas informativas que medidas de control represivo o sancionadoras cuando no se cumple con la normativa. Se da una especie de intolerancia hacia el control institucional y al tiempo una tendencia al apoyo de medidas liberalizadoras. Otra cuestión que aparece es que se apoyan medidas que no tienen que ver con ellos, sino con otros colectivos. Esto se ve claramente en las dos medidas más apoyadas. Una dependerá de que los propios jóvenes sean los que solucionan sus propios problemas y la otra tiene que ver con que sea la familia la que también ponga orden entre sus hijos. Ello ocurre posiblemente porque no sienten la prevención como algo de su incumbencia.

ANÁLISIS FACTORIAL DE LAS VARIABLES CORRESPONDIENTES A LA SUPERVISIÓN DE LOS PROPIOS HIJOS POR PARTE DE LOS MEDIADORES.

En la **Tabla 6.1** exponíamos el grado de apoyo que recibían distintas opciones de supervisión sobre distintos temas relacionados con la educación de un hijo adolescente (real o supuesto) por parte de los mediadores. Se trataba de cuestiones como supervisar la salud del hijo, su rendimiento escolar, sus amistades, el consumo de drogas... Realizando un análisis factorial de estas seis variables vemos que se agrupan en dos factores (ver **Tabla 6.5**) que explican algo más de la mitad de la varianza (58%).

La interpretación no es fácil a primera vista, pero si nos guiamos por la **Tabla 6.1** podemos ver que el factor 1 engloba las tres variables más elegidas, es decir, sobre las que hay menos dudas a la hora de actuar, y por tanto podemos denominar este factor "**Los padres controlan**". Mientras que el segundo factor está formado por las tres variables sobre las que hay menos acuerdo acerca de que ellos querrían controlarlas o que creen que el hijo no se dejaría controlar. Podríamos denominar por este motivo a este segundo factor "**Los hijos se autocontrolan**" para referirnos precisamente a

estas cuestiones que los hijos deben controlar por ellos mismos debido a la incapacidad (deseada o no) de los padres de hacerlo.

Tabla 6.5: Análisis factorial de los factores relacionados con la supervisión familiar		
	Componente	
	Factor 1	Factor 2
El cuidado de su salud ▶	,82%	
Rendimiento escolar ▶	,77%	
Consumo de drogas ▶	,66%	
Aspecto físico ▶		,82%
Promiscuidad sexual ▶		,71%
Amigos ▶		,59%

El factor 1 (“Los padres controlan”) no se asocia significativamente con haber recibido formación para el trabajo con jóvenes ni con desear alcanzar mayor especialización en problemática juvenil y prevención. Entre los tres colectivos de mediadores que no participan directamente en prevención, tampoco se asocia significativamente con el deseo de colaborar, o la percepción de que podría colaborar, desde su ámbito de actuación. Los cuatro grupos de mediadores no se distinguen significativamente en su actitud más o menos favorable hacia el control de la salud y el desarrollo de sus hijos adolescentes. Tampoco es discriminante si los mediadores se embriagan. Esta menor capacidad de discriminación de ese factor tiene que ver seguramente con que las variables del factor son bien aceptadas socialmente por amplias mayorías.

El factor 2 (“Los hijos se autocontrolan”) es más discriminante. Por ejemplo, los mediadores de la muestra que de verdad tienen hijos en la infancia o adolescencia se muestran significativamente más favorables a controlar las relaciones y el aspecto de estos que los que no los tienen. También nos encontramos con que los mediadores en la industria muestran una actitud significativamente más favorable a ejercer un control sobre estos aspectos que los de los medios de comunicación², al igual que los que no se embriagan³. Los mediadores que consumen cannabis son significativamente menos favorables tanto a ejercer el control sobre las variables que componen tanto el factor 1⁴ como el 2⁵, al igual que pasa con los que consumen otras drogas ilegales que son

² ANOVA, (F = 2,7; 3 grados de libertad; p < 0,05).

³ ANOVA, (F = 39; 1 grado de libertad; p < 0,001).

⁴ ANOVA, (F = 5,3; 1 grado de libertad; p < 0,05).

⁵ ANOVA, (F = 14,8; 1 grado de libertad; p < 0,001).

menos favorables al control de sus hijos adolescentes tanto en el factor 1⁶ como en el factor 2⁷.

En la misma lógica que hemos visto en otros análisis, tenemos que los mediadores que salen todos o casi todos los fines de semana al mes muestran una actitud significativamente más desfavorable hacia el control familiar de la salud⁸. Los mediadores que no suelen salir de marcha muestran una actitud significativamente más favorable hacia ejercer el control de las variables que componen el factor 2 (controlar aspecto físico, amistades...) que los que salen de marcha al menos un fin de semana al mes o más⁹.

En resumen, ya hemos visto que las variables (cuidar la salud, supervisar los estudios y controlar el consumo de drogas) asociadas al factor 1, y que se refieren a variables que suponen una aceptación más mayoritaria por parte de todo el colectivo, son menos discriminatorias que las que conforman el factor 2 (controlar la forma de vestir, la promiscuidad sexual o las amistades), que se ve afectado por ejemplo por el consumo del propio mediador o por los hábitos de salir de marcha. La falta de apoyo que suscitan sobre todo las variables del factor 2 debe ser objeto de debate en aquellos cursos de formación con mediadores puesto que, una vez más, es necesario señalar que los mediadores que actúan desde la prevención deberían asumir los postulados y planteamientos básicos de esta actuación, dejando de lado preferencias asociadas a estilos de vida propios.

Individuo y ciudadano

Es necesario comprender que un porcentaje considerable de ciudadanos, y entre ellos profesionales y personas con elevada formación académica, definen algunos aspectos y actitudes de trascendencia social como cuestiones personales, individuales e intransferibles ante los cuales cada uno tiene el derecho a tomar decisiones. La mayoría de mediadores que han participado en el estudio forman parte de ese grupo. En un proceso de formación se debería discutir qué significado, límites y relaciones establecen con el ideal de libertad.

Según sus posiciones, que emergen de las entrevistas, 'la libertad' es un ideal que pasa a ser definido en relación a la normativa creada en cuestiones cotidianas y limitadas al individuo (el consumo, la indumentaria, el aspecto físico, los amigos, la sexualidad). Ese tipo de significado otorgado a la idea de libertad les permite desvincular ese ideal de la acción social colectiva. Desde esa perspectiva hacen invisible la construcción desde el sistema de las tendencias que adoptan los individuos, los incentivos que fomentan las decisiones, deseos y demandas individuales. Desde esa mirada, a una libertad diseñada para el individuo, no se acepta que las decisiones sobre, por ejemplo, la indumentaria están dentro de una gama de posibilidades socialmente creadas y promocionadas; y la libertad que tiene el indi-

⁶ ANOVA, (F = 10,2; 1 grado de libertad; p < 0,01).

⁷ ANOVA, (F = 6,7; 1 grado de libertad; p < 0,05).

⁸ ANOVA, (F = 6,1; 2 grados de libertad; p < 0,01).

⁹ ANOVA, (F = 10,7; 2 grados de libertad; p < 0,001).

viduo es, en todo caso, la posibilidad de elegir dentro de esa gama. Pero, además, cada elemento tienen un significado simbólico y en la elección se está asumiendo y creando vínculos con ese significado.

Debería proponerse en el debate si el concepto de libertad no sólo queda empobrecido y limitado a cuestiones muy cotidianas, sino reducido a deseos individuales. A través de ese mecanismo, se abandona la articulación entre la libertad y la dimensión social y colectiva, y con ello se dejan de valorar los mecanismos de control más sutiles y seductores por ser los menos visibles.

También es parte del control social la normativa transmitida a través de los medios de comunicación juveniles que inducen al consumo de determinados tipos de indumentaria, determinados consumos recreativos, modelos estéticos corporales, ideales etiquetados a la juventud como diversión desenfrenada, irresponsabilidad, promiscuidad sexual, consumo de sustancias energéticas, etc. Podríamos decir que algunos agentes del modelo de diversión hegemónico contribuyen a una definición de libertad diseñada para el consumo. Ante estas confusiones, la implicación con la prevención ¿no debería iniciarse con un debate sobre cómo se define la libertad?

En todo caso, de este estudio surgen algunos apuntes para ese debate. Quizás dejar a los adolescentes 'libres' frente a todo un abanico de cuestiones personales ante las que se están formando también puede ser interpretado como una 'liberación' por parte de los formadores de la responsabilidad de contribuir con responsabilidad a la formación de los más jóvenes. Dejar a los jóvenes 'libres' ante cuestiones como la salud, las drogas, los amigos o la formación académica, puede significar un abandono o una aceptación de que las normas dominantes de la sociedad y del contexto se encargarán de su formación. Esa es sin duda la posición de muchos adultos ante sus adolescentes, y que se ha visto a través de algunos mediadores. ¿Se está dejando la responsabilidad de la formación en manos de 'otros' entes más distantes, inmateriales, difíciles de detectar? En el caso de los mediadores esa idea de evasión de la responsabilidad no está apoyada por la mayoría pero sí por un porcentaje considerable. Y es una de las claves a tratar con esos colectivos.

El control social y legal de las drogas

La opinión de los mediadores es, en su mayoría, favorable al control social y legal de las drogas legales (alcohol) pero paradójicamente son más tolerantes con las ilegales. Aunque de nuevo se observa una notable variabilidad dentro de cada colectivo.

Los cinco ítems relativos al control legal se agrupan en dos factores, un factor favorable a las restricciones del consumo de drogas legales (alcohol) y un segundo factor relativo al conocimiento de la normativa legal sobre drogas y la actitud favorable a la regulación legal. La tabla siguiente (**Tabla 6.6**) ilustra la composición de estos dos factores:

Tabla 6.6: Análisis factorial de los factores relacionados con el control social		
	Componente	
	1	2
Conducir bebido debería estar más penalizado ▶	,70%	
La legislación sobre drogas debería ser menos estricta ▶	-,66%	
Vender alcohol a menores debería estar severamente penalizado ▶	,65%	
Conoce bien la legislación sobre alcohol y drogas ▶		,86%
El consumo de drogas debe ser regulado ▶		,60%

Los mediadores que han recibido formación para el trabajo con jóvenes no se distinguen de los que no la han recibido en sus actitudes hacia la restricción y normativa legales en materia de drogas. Sin embargo, los mediadores que desean alcanzar una mayor especialización en problemática de los jóvenes, psicología juvenil y prevención muestran una actitud significativamente más favorable hacia la existencia y conocimientos en materia de normativa legal reguladora del uso de drogas¹⁰.

Entre los tres grupos de mediadores no implicados directamente en prevención, quienes desean colaborar con la prevención o consideran que podrían hacerlo desde su ámbito de actuación no se distinguen significativamente en estas dos actitudes hacia la normativa legal de los que no desean colaborar o consideran que no podrían.

No se observan diferencias estadísticamente significativas entre los cuatro colectivos mediadores en estas dos actitudes hacia la normativa legal sobre drogas. Los mediadores en el mundo asociativo muestran una actitud sustancialmente más favorable hacia las restricciones sobre el uso de alcohol y los profesionales de los medios se sitúan en el polo opuesto. Los mediadores en servicios sociales y medios muestran mayor conocimiento y actitud favorable hacia la normativa legal, con los profesionales de la industria en el polo claramente más desfavorable.

La frecuencia en salir de marcha no se asocia significativamente, ni con la actitud favorable hacia las restricciones legales ni con la actitud favorable hacia la existencia y conocimiento de normativa legal en la materia. Sin embargo, el consumo de sustancias sí se asocia muy significativamente con estas actitudes:

¹⁰ ANOVA, (F = 11,5; 1 grado de libertad; p < 0,001).

1. Los mediadores que consumen alcohol en exceso (hasta la embriaguez) son significativamente menos favorables a las restricciones legales sobre el alcohol¹¹ y a la existencia y conocimiento de estas normativas sobre el uso de drogas¹² que los que no consumen alcohol en exceso.
2. Los mediadores que consumen cannabis son significativamente menos favorables a las restricciones legales sobre el uso y venta de alcohol y drogas que los que no consumen cannabis¹³.
3. Los mediadores que consumen alguna otra droga ilegal son significativamente menos favorables a las restricciones legales sobre el uso y venta de alcohol y drogas que los que no consumen¹⁴.

Especialmente relevante es el análisis de estas actitudes entre los mediadores que actúan en prevención. Los profesionales de la prevención más inclinados a salir de marcha y consumir drogas muestran una asociación claramente más contraria al control social de las drogas y claramente más orientada a limitarse a la reducción de daños. Una vez más, se hace necesario verificar que las creencias y valores personales no interfieren en la dedicación hacia la tarea de prevenir el uso y abuso de drogas y de poner de manifiesto la asociación entre el uso de drogas y los problemas que lleva asociados.

De nuevo se observa una necesidad de formación que permita valorar la necesidad del control social de las drogas entre los mediadores. Actitudes contrarias al control podrían modificarse a través de una formación acerca de los estilos de vida, las condiciones actuales de los jóvenes y sobre la prevención.

PERCEPCIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LA PREVENCIÓN ANTE EL CONSUMO DE DROGAS.

“Me fío más de un ‘yonky’ diciéndome que no me meta “jaco” porque es malísimo que de un profesor aséptico que igual hace diez años que no ha hecho el amor y que me diga que mantenga relaciones con condón.”

(MVJU, redactor revista)

Los trece ítems sobre la efectividad de actuaciones preventivas también han sido sometidos a un análisis factorial de componentes principales. Entre las soluciones obtenidas, hemos seleccionado como más interpretable una solución de tres factores que explica algo menos de la mitad de la varianza de estos 13 ítems (43%). La composición de estos tres factores queda reflejada en la **Tabla** siguiente **6.7** (el ítem sobre “pill testing” no ha quedado incluido en ninguno de estos factores):

¹¹ ANOVA, (F = 20,7; 1 grado de libertad; p < 0,001).

¹² ANOVA, (F = 3,8; 1 grado de libertad; p < 0,05).

¹³ ANOVA, (F = 19; 1 grado de libertad; p < 0,001).

¹⁴ ANOVA, (F = 13,3; 1 grado de libertad; p < 0,001).

Tabla 6.7: Análisis factorial de los factores relacionados con la percepción de la eficacia de medidas preventivas.

	Componente		
	1	2	3
Web informales ▶	,78%		
Websites de organizaciones oficiales ▶	,72%		
Información y folletos en discos y bares ▶	,69%		
Líneas de ayuda telefónica ▶	,58%		
Prevención escolar ▶		,65%	
Mayor apoyo a familias con hijos en crecimiento ▶		,57%	
Campañas de TV ▶		,54%	
Información procedente de jóvenes más conscientes ▶	.48%	-,48%	
Cerrar locales donde se consumen drogas ▶			,72%
Legalizar las drogas ▶			-,64%
Más pruebas de alcoholemia ▶			,48%
Mayor control familiar ▶			,46%

La interpretación de esta solución con tres factores podría indicar un factor principal que agrupa la efectividad de la información difundida a través de **Internet y folletos** en espacios recreativos. El factor secundario hace referencia a las campañas preventivas escolares, familiar, TV e información con pares, apuntando a las campañas de **Prevención primaria**. El tercer factor agrupa los ítems relativos al **Control social**.

Explorando la asociación entre la efectividad percibida de la prevención y la formación los mediadores estudiadas encontramos que:

1. Los que han recibido formación para el trabajo con jóvenes tienden a valorar significativamente más la efectividad de la información difundida a través de Internet y folletos en espacios recreativos¹⁵ que los que no han recibido tal formación.
2. Los mediadores que desean mayor especialización en prevención y psicología juvenil valoran como significativamente más efectivas las estrategias preventivas

¹⁵ ANOVA, (F = 3,8; 1 grado de libertad; p < 0,05).

orientadas a la prevención primaria¹⁶ y el control social¹⁷ que los que no desean mayor especialización.

Los mediadores no implicados directamente en prevención que desearían colaborar con ella valoran como significativamente más efectivas estas estrategias basadas en la información en Internet y en espacios recreativos que los que no lo desearían¹⁸.

Atendiendo a los estilos de vida de los mediadores, observamos que:

1. Los que consumen alcohol en exceso (hasta la embriaguez) valoran como significativamente menos efectivas la estrategia de proporcionar información a través de Internet y folletos en espacios recreativos¹⁹ y el control social²⁰ que los que no se emborrachan.
2. Los consumidores de cannabis valoran significativamente menos efectivo el control social que los que no consumen²¹. De modo similar, los consumidores de alguna otra droga ilegal también valoran significativamente menos efectivo el control social que aquellos que no consumen²².

Existe una asociación lineal, negativa y significativa entre la frecuencia en salir de marcha y la efectividad percibida en la información distribuida a través de Internet y folletos en espacios recreativos: a mayor frecuencia en salir de marcha corresponde una menor efectividad percibida²³. Las diferencias más claras están entre los que salen todos o casi todos los fines de semana y los que no salen frecuentemente o salen sólo uno o dos fines de semana al mes.

Los diferentes colectivos de mediadores también valoran de modo diferente la efectividad de estos tres tipos de prevención, aunque las diferencias estadísticamente significativas se encuentran en el control social y la información a través de Internet y folletos en espacios recreativos. Además, diferentes colectivos se decantan por diferentes tipos de intervención:

1. La información en Internet y en espacios recreativos es más valorada por los mediadores en servicios sociales, y la industria de sitúa en el extremo más desfavorable, con diferencias significativas entre estos dos colectivos²⁴.
2. La prevención primaria es más valorada por los profesionales de los medios, mientras que los mediadores en el mundo asociativo se sitúan en el extremo opuesto. No hay diferencias significativas entre colectivos en la valoración de estas intervenciones.

¹⁶ ANOVA, (F = 8; 1 grado de libertad; p < 0,01).

¹⁷ ANOVA, (F = 4,9; 1 grado de libertad; p < 0,05).

¹⁸ ANOVA, (F = 5,3; 1 grado de libertad; p < 0,05).

¹⁹ ANOVA, (F = 5,8; 1 grado de libertad; p < 0,05).

²⁰ ANOVA, (F = 19,7; 1 grado de libertad; p < 0,001).

²¹ ANOVA, (F = 31,2; 1 grado de libertad; p < 0,001).

²² ANOVA, (F = 31,4; 1 grado de libertad; p < 0,001).

²³ ANOVA, (F = 3,1; 2 grados de libertad; p < 0,05).

²⁴ ANOVA, (F = 2,8; 3 grados de libertad; p < 0,05).

3. El control social es valorado de modo claramente dicotómico, con una valoración significativamente más positiva entre los mediadores del mundo asociativo y servicios sociales que entre los profesionales de la industria recreativa y los medios de comunicación²⁵.

El gráfico siguiente ilustra los perfiles de estos cuatro colectivos, a la hora de valorar la efectividad de estos tres tipos de actuación preventiva:

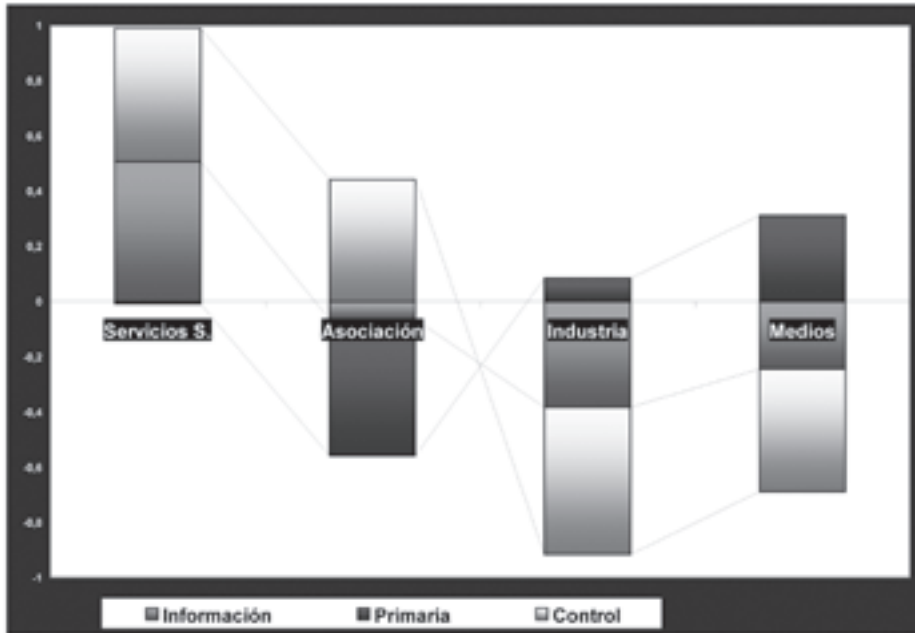


Gráfico 6.1: Percepción de la efectividad de diferentes actuaciones preventivas, en puntuaciones factoriales (z) por grupos

En general, los estudios de evaluación de programas preventivos de calidad demuestran su efectividad para modificar variables mediadoras asociadas al consumo de drogas (actitudes, conocimientos, etc.), y también para reducir el consumo de drogas y otras conductas de riesgo relacionadas. La formación de mediadores en materia de prevención puede ayudar a entender qué diferentes modalidades de actuación preventiva van dirigidas a diferentes colectivos y persiguen diferentes metas. También puede ayudar a entender que la efectividad de la prevención no debe valorarse en relación con criterios de efectividad absoluta ni a largo plazo. Mientras que los factores que facilitan y promueven el consumo actúan permanentemente (disponibilidad, modelos, presión social, etc.), la actuación preventiva tiene un impacto y un alcance mucho más limitados en el tiempo.

²⁵ ANOVA, (F = 5,3; 3 grados de libertad; p < 0,01).

Comprender qué es la prevención es la clave. La percepción de la prevención como una estrategia efectiva contra el uso y abuso de drogas y sus efectos negativos asociados es central para que diferentes profesionales sociales se impliquen en ella. La percepción de la efectividad de la prevención se asocia consistentemente en nuestro estudio a una actitud menos favorable hacia el control social y familiar de las drogas y con una actitud menos favorable al control y mejora de las condiciones en los espacios recreativos. La efectividad percibida de la prevención entre los mediadores entrevistados se asocia también con creencias, actitudes y estilos de vida personales, a veces más que con un conocimiento detallado y exacto basado en la evaluación de la prevención. Esto parece especialmente relevante cuando se constata incluso entre los propios profesionales de la actuación preventiva.

7. CONCLUSIONES

Cómo pretendemos que los jóvenes de hoy en día tengan una ideología o estén centrados en algo. Cuando enchufo la tele y veo las campañas de “no a las drogas”, con sus partidos de futbolistas que meten goles a las drogas y tal, los anuncios de la ama de casa que le sangra la nariz, el de la pastilla que la gira y es un clavo... Pero si la misma tele que me dice no a las drogas ha hecho que el personaje al que todos los jóvenes quieren parecerse, su ídolo, sea un tal Pocholo que es la persona que más cocaína se ha metido en la puta vida. Ha sido la tele la que lo ha hecho famoso, que lo ha hecho ídolo. O una tal Yola que no sé cuántas pollas se ha comido. ¿En qué quedamos? (MVX, dueño bar)

Las incoherencias y las ambivalencias de nuestra sociedad ante la juventud, la diversión, las drogas, la sexualidad y tantos otros temas son una dificultad para ejercer una prevención eficaz. Por otro lado la ambivalencia o la confusión son en gran parte inevitables en sociedades modernas, plurales y complejas. En nuestras sociedades, a través de sus mensajes implícitos o explícitos, se nos presenta una juventud por un lado admirada pero también presentada como inconsecuente y egoísta. Vemos cómo la diversión es algo deseado pero que simultáneamente causa rechazo ('no hacen más que emborracharse y no piensan en responsabilidades'); las mismas drogas en principio son rechazadas, pero también deseadas pues se intuye en ellas la clave para la diversión, el éxito, el acceso a la sexualidad...; y desde esa dinámica confusa, podríamos continuar mencionando cómo buena parte de la población mira a los jóvenes. Por ello es tan difícil hacer prevención, pues sus supuestas metas no son aceptadas de forma unánime.

Hay una continua creación de brechas, de confusiones. Los mensajes oficiales no coinciden muchas veces con lo que piensan sectores amplios de la sociedad; a veces no coinciden ni con lo que los destinatarios quieren. En teoría la sociedad defiende una sociedad sin drogas, con menos accidentes, con más salud pública, con menos abortos de adolescentes, con menos enfermedades de transmisión sexual..., pero al mismo tiempo se defiende la diversión sin límites, la expansión de la industria recreativa, una libertad para consumir lo que uno quiera, menos controles, etc. En medio de esta situación, la salud pública, la prevención de las drogas y otras tareas que tienen que ver con el bien común, lo tienen muchas veces complicado para acertar con el mensaje

o la estrategia. El desarrollo de la prevención deberá tener en cuenta estos intereses contrapuestos. Lo cierto es que para mucha gente no importa tanto correr riesgos o tener problemas si a cambio acceden a consumos o situaciones que creen importantes para ellos. De ahí la clave de la mediación. Quienes actúan de mediadores cumplen un papel de negociación entre lo que idealmente la sociedad (la mayoría) demanda y lo que quieren grupos minoritarios; los mediadores son los que pueden vehicular o dificultar la transmisión de información pertinente.

Todo ello es especialmente cierto si queremos aplicar criterios de salud pública a la actividad recreativa y a los entornos donde se desarrolla. Divertirse es bueno y necesario, es también rentable y da lugar a una potentísima industria. Muchas ciudades, regiones y países tienen en lo recreativo una fuente de ingresos clave. Cada vez más gente pasa su tiempo libre en estos contextos. Pero al mismo tiempo sabemos que incluso tras la diversión, o mejor dicho, el modelo de diversión que se está implantando en nuestra sociedad, también están surgiendo una serie de problemas en forma de abuso de drogas, sexualidad de riesgo, problemas de conducción de vehículos, violencia, etc. El abordaje de estos problemas en los propios contextos viene dificultado por la poca conciencia existente de la responsabilidad que se adquiere. Y es así precisamente porque el hecho de divertirse lo asociamos a la ausencia de problemas. La situación se hace más crítica cuando constatamos que cada vez más gente joven participa en este tipo de diversión nocturna de fin de semana durante más horas, durante más días... Abordar los problemas que aparecen en estos contextos no significa estar contra la esencia de la diversión y de la búsqueda del placer. Pero sí implica abrir una reflexión. Al igual que ocurre con muchas otras actividades humanas (comer, hacer deporte, tener relaciones sexuales...) también durante la diversión pueden surgir situaciones que plantean límites, problemas, decisiones contra la salud.

Los entornos recreativos se han ido convirtiendo durante las últimas décadas en espacios sociales y comunitarios, con un impacto creciente sobre la socialización de los adolescentes y jóvenes. Por tanto esos son espacios importantes donde se contextualiza y tiene lugar una parte de la formación de actitudes y hábitos en áreas fundamentales para la salud (uso de drogas, conducta sexual, afrontamiento de la violencia, conducción, etc.) y la formación de la personalidad de los jóvenes. Es por ello que es necesario, de una forma crítica y coherente, disponer de un abordaje complejo y creativo de estos espacios entendidos no sólo como espacios de diversión, sino también de socialización. Siendo coherentes con este papel socializador se sitúa la prevención como uno de las instancias que aseguran el buen funcionamiento de la diversión, como una dinámica que no tiene por qué ser generadora de problemas para el individuo y la sociedad. Desde una perspectiva integradora, la diversión puede ser respetuosa con las necesidades de los jóvenes y de la sociedad, y probablemente para asumir ese requisito debe ser profesionalizada, con dinámicas evaluadas, basadas en la evidencia y conocimiento científicos.

Orientaciones para la prevención

Desde esta perspectiva, el trabajar asumiendo cánones preventivos dentro de los contextos recreativos es ir hacia una dinámica mucho más compleja de lo que ya lo es. Algunos eslabones a superar, o a tomar en consideración en la prevención orientada al ámbito recreativo son:

- La prevención se ubica en medio de un discurso sobre la diversión y el placer que no puede obviar pero sí contribuir a redefinir desde su enfoque crítico.
- La prevención, en la actualidad, debe ser abordada desde la complejidad, las paradojas, lo difuso. Aunque de forma estratégica haga propuestas concretas y tenga como objetivo lograr coherencia.
- La prevención requiere una visión estratégica común y consensuada entre los diferentes sectores de la comunidad implicados en la gestión de la vida recreativa. Los jóvenes y sus organizaciones tienen un papel crucial de participación en definirse a sí mismos y el significado que dan a la diversión. Otro elemento clave es la implicación real a favor de intereses comunes de la industria recreativa.
- La prevención requiere que se implique buena parte de la sociedad, en especial los colectivos mediadores cercanos a niños, adolescentes y jóvenes. La dificultad está en que los colectivos implicados deben adquirir criterios técnicos y teóricos que les capaciten para comprender los objetivos y dinámicas de la prevención.
- La prevención ha de ser muy dinámica. Los agentes preventivos deben ser capaces de utilizar los conocimientos existentes sobre la materia, ser capaces de analizar datos de la realidad, tener capacidad de generar nueva información pertinente, ser creativos para adaptar la prevención a su ámbito, implicarse con los objetivos y principios éticos de la prevención que pueden ser diversos según cada rol mediador en la vida recreativa. Y, como hecho más polémico y quizás difícil, deben superar las influencias asociadas a sus propios estilos de vida, consumos, valores y preferencias individuales.
- Una prevención científica, basada en conocimiento no dogmático, requiere el uso como referente de la evidencia científica acumulada. Dicho conocimiento debe tener en cuenta los contextos, los sujetos, y en especial la efectividad de diferentes estrategias preventivas, desarrolladas en distintos campos, más allá de valoraciones subjetivas sobre la efectividad e indicación de estas intervenciones.

Una cuestión a tomar en consideración es que los cuatro colectivos de profesionales que han participado y que hacen un papel mediador entre la cultura recreativa y los jóvenes no están recibiendo el reconocimiento necesario de parte de la sociedad. Este trabajo en primera línea, con los jóvenes que se divierten, no se conoce lo suficiente y seguramente no se le da la relevancia que merece. Hasta ahora se limita principalmente

a tareas de animación sociocultural, creación de alternativas recreativas, crear y proporcionar información sobre reducción de daños, algunas labores de asesoramiento a jóvenes... Pero esto posiblemente es insuficiente si se quiere asumir todo el protagonismo que se tiene que dar a la prevención recreativa. Hace falta una mayor definición de las necesidades preventivas y de las formas de abordaje de este campo. Ello llevaría a una redefinición de las funciones y de la formación de los profesionales que trabajan en cada una de sus áreas de acción. Muy probablemente el prestigio de esos profesionales aumentaría con más formación.

LOS MEDIADORES RECREATIVOS.

El estudio presentado aborda algunos aspectos relacionados con la prevención en contextos recreativos. Este estudio no pretende hacer un análisis crítico de los distintos abordajes preventivos (programas, estrategias...) que se han venido haciendo. Hay que decir, de todas maneras, que estamos todavía en el inicio del desarrollo de los programas y que en general las actuaciones más populares (actividades alternativas nocturnas a la diversión, folletos informativos sobre consumo sin riesgo, análisis de pastillas, etc.) no tienen un respaldo científico que las avale como estrategias efectivas. Incluso cabe pensar que, tal como se desarrollan, tienen pocas posibilidades de ser eficaces pues se basan en intuiciones, en ocasiones en planteamientos ideológicos, y otras en la buena voluntad, pero no siguen los parámetros mínimos que nos ha enseñado la evaluación hasta ahora. Tampoco se puede descartar que incluso algunos de los programas puedan tener efectos contrapreventivos.

El objetivo central del estudio se ha concretado en un aspecto de la cultura recreativa que son los profesionales, técnicos, agentes, que desde distintos ángulos y responsabilidades tienen relación con ese ambiente. Se han elegido únicamente cuatro colectivos de esos profesionales, por cuestiones metodológicas, ya que son colectivos cercanos a los jóvenes, cercanos al contexto recreativo nocturno, pero suficientemente distintos en sus funciones que han permitido un análisis comparativo. Pero esta mirada a los profesionales mediadores podría ampliarse a muchos otros colectivos. En el estudio se han explorado sus opiniones, sus intereses y sus posibilidades de colaborar en tareas preventivas. Se parte de la premisa de que ocupan lugares clave de transmisión de información y de modelos de comportamiento puesto que consideramos los contextos recreativos como lugares de socialización de los jóvenes. Además estos profesionales no son elementos pasivos o circunstanciales, sino que contribuyen a **crear estilos, símbolos y estrategias de vida recreativa** y su relación con el consumo de drogas. Se ha indagado en el papel de estos profesionales y su participación posible en la promoción, difusión o prevención del uso de drogas recreativas.

Partimos de la base de que estos espacios recreativos se han convertido en elementos centrales para el desarrollo del tiempo libre, así como de la socialización de los jóvenes. Esta importancia la han ido adquiriendo en menoscabo de otras formas más tradicionales de socialización como son las realizadas por la familia y la escuela. Partimos de la base también de que existe poca conciencia en nuestra sociedad de la envergadura y de las repercusiones de estos cambios. Por un lado las instancias

socializadoras tradicionales y los agentes que las impulsaban (padres, profesores...) han perdido fuerza en los **nuevos espacios socializadores** que son los contextos recreativos. Hay poca conciencia de su nueva dimensión e importancia. Y precisamente los nuevos mediadores entre la sociedad y los jóvenes que son los profesionales que de una forma u otra están involucrados en los contextos recreativos, son poco conscientes de su trascendencia y están poco preparados para realizar tareas mediadoras y preventivas.

Hemos hecho referencia además a las características muy especiales que tienen estos espacios y hemos acuñado el término **Modelo Hegemónico de Diversión (MDH)**, para referirnos a la capacidad de estos espacios recreativos para captar a los jóvenes, para conseguir que cada vez más pasen más horas participando en ellos a costa de otros espacios recreativos o de tiempo libre. El MDH ha conocido una gran expansión tanto en España como en muchos otros países y se ha convertido en un espacio socializador por excelencia. Además del impacto sobre la comunidad, los espacios y otras actividades recreativas, el MDH tiene un impacto principal sobre **los jóvenes**, que son unos miembros de la comunidad con especiales necesidades en materia de desarrollo de capital social y adopción de un estilo de vida saludable y responsable. Por ello los componentes de la vida recreativa son descritos y estudiados en este informe utilizando la perspectiva de **diferentes colectivos profesionales** que ejercen de mediadores en la construcción y gestión de los espacios, culturas y servicios recreativos dentro de la comunidad. Esos colectivos de profesionales mediadores presentan conocimientos, competencias, intereses y actitudes diversos hacia los espacios recreativos, sus beneficios y riesgos para la salud y desarrollo de los jóvenes y la comunidad global. En los distintos capítulos se ha presentado de qué forma sus intereses, su formación, su visión de los jóvenes, sus propios estilos de vida recreativa, sus consumos de drogas..., tienen una importancia a la hora de preocuparse por la prevención y la socialización de los jóvenes. Un esquema de la interacción entre la sociedad y los jóvenes a través del Modelo de Diversión Hegemónico (MDH) y de los mediadores se presenta en el **Gráfico 7.1**.



Gráfico 7.1: Interacción entre sociedad, contexto recreativo y jóvenes.

LOS PROFESIONALES COMO MEDIADORES EN LA CULTURA RECREATIVA DE FIN DE SEMANA.

Los mediadores participantes en el estudio no son en absoluto un grupo homogéneo, ni tan siquiera cuando analizamos por separado cada uno de los subgrupos en que los hemos dividido. En su mayoría son profesionales jóvenes, sin cargas familiares, poco religiosos y de orientación política más bien hacia la izquierda. Las actividades relacionales de tiempo libre son las que más motivan a estos jóvenes mediadores: amigos, deportes, salir de marcha. Las actividades más individuales son menos frecuentes, aunque también gustan, en especial aquellas para las que se necesita una mayor formación o tecnología (literatura o Internet).

En el estudio se ha captado y analizado información facilitada por cuatro grupos de mediadores que hemos considerado claves dentro del contexto recreativo:

- a) aquellos que trabajan en la industria recreativa,
- b) los que trabajan en los medios de comunicación dirigidos a los jóvenes,
- c) los que realizan actividades relacionadas con la prevención y servicios sociales con alguna relación con el espacio recreativo y
- d) los que trabajan en asociaciones juveniles con actividades de ocio.

Como se ha explicado en capítulos anteriores, además de participar activamente en la creación y desarrollo de culturas y servicios recreativos, estos mediadores son también mayoritariamente jóvenes, y les gusta a ellos mismos participar de la vida recreativa nocturna. Son buenos conocedores de estos entornos y de sus jóvenes usuarios tanto como profesionales como por ser ellos mismos jóvenes que participan en este tipo de diversión.

Además de estos hay muchos más colectivos mediadores que actúan en espacios de tiempo libre con niños, adolescentes y jóvenes. La información utilizada para este estudio es diversa. Por un lado está la literatura sobre el tema, y también revistas y otra literatura utilizada por los jóvenes. Además se ha recogido información a través de una encuesta (preguntas estructuradas) y a través de entrevistas abiertas en cinco Comunidades Autónomas. El conjunto de la información ha dado lugar a un análisis siguiendo el método de la triangulación (combinación de la información cuantitativa y cualitativa), lo que ha dado mayor coherencia, solidez y rigor en la descripción ante la complejidad del tema.

Una premisa de partida es que cada colectivo profesional tiene capacidad de utilizar su ámbito de influencia para elaborar y transmitir discursos, significados, criterios estéticos, símbolos, códigos, etc., que definen cómo debe orientarse la diversión y crear vínculos entre ésta y la identidad de los jóvenes. En esa transmisión, lo que piensan, creen y hacen en relación a las drogas es fundamental. Por ejemplo, se presentan algunos argumentos que nos dan los mediadores de cómo ejercen esa influencia. En sus comentarios también se puede ver su potencial como creadores del contexto que ellos y ellas quieren y consideran que debe existir:

“Es curioso que me digas que queréis transmitir tolerancia hacia cualquier tipo de música pero a la vez no estéis dispuestos a poner música comercial

-Exacto, no vamos a poner según qué, aquí no oirás música comercial tipo “triumfos”, ni “la bomba” ni “la mayonesa”. Esto no es no tener tolerancia, esto es elegir el camino hacia el que quieres encaminar tu negocio, en el que tú eliges la gente que quieres que venga, según cómo lleves el negocio te vendrán “quillos” y tendrás “un bar de quillos” o de moros, o de fumetas...” (MVX, dueño bar)

“Los empresarios de la noche lo que quieren es calidad, precisamente lo que no quieren es dar botellón, quieren vender calidad y por eso hacen pagar precios altos, y precisamente eso es lo que impide que la gente vaya embriagada, se vayan y salgan al medio de la calle, cojan un coche y tengan un accidente.” (MMMB, responsable asociación empresarios)

Dado que el espacio recreativo debemos considerarlo (en los tiempos actuales) como un espacio socializador clave en nuestra cultura, en consecuencia los colectivos de profesionales que están implicados deberían ser considerados como agentes socializadores de los jóvenes, como transmisores de conocimientos e inductores de modelos y estilos de vida. Puesto que ocupan este lugar de referencia para la juventud, en esta investigación se ha tratado de averiguar quienes son y como actúan.

Alrededor de la mitad de estos mediadores no han completado una formación universitaria, no han recibido formación especializada para el trabajo con jóvenes, ni han sido preparados para la labor preventiva ni para el abordaje de la problemática juvenil. A lo largo de los capítulos anteriores se ha mostrado detalladamente que la formación de los mediadores en estos aspectos va asociada a una mejor predisposición hacia la promoción de la salud, hacia la necesidad de supervisión de los jóvenes y hacia la prevención del uso recreativo de drogas y sus problemas asociados. En el análisis estadístico se ha visto que un mayor nivel de formación y especialización se asocia con una mejor comprensión de los aspectos clave de los tres componentes de la vida recreativa (1. Los jóvenes en el MDH, 2. Drogas y riesgos para la salud y 3. El papel de los mediadores ante la actuación comunitaria). Esta asociación es posiblemente circular: a una mayor comprensión de estos componentes de la vida recreativa corresponde también una actitud más favorable hacia la formación continuada y especializada en la promoción de la salud y la prevención en los espacios recreativos. Y una mejor formación, a su vez, lleva a un mayor interés e implicación en tareas preventivas. De aquí la importancia que adquiere la prevención.

Hemos encontrado en el estudio que una serie de variables relacionadas con los mediadores tiene importancia sobre los estereotipos que tienen los mediadores de los jóvenes y sus circunstancias, así como de otras cuestiones como pueden ser el interés por colaborar en la prevención. Una fuente principal de variabilidad en las opiniones de este colectivo es precisamente el subgrupo de trabajo al que pertenecen o ámbito

de actuación. Otra fuente de variabilidad ha sido el propio consumo de drogas de los mediadores, así como sus opiniones y creencias respecto a las drogas y la relación ante estas, ante la diversión y ante el ámbito recreativo. Otra fuente de variabilidad también es la frecuencia con que ellos mismos salen de marcha en su tiempo libre, es decir su propia implicación con el MDH. El conocimiento de estas cuestiones permite organizar la formación y la colaboración con estos colectivos. Algunos de estos resultados vienen expuestos a continuación.

Los jóvenes vistos por los mediadores

En general no creo que vaya a cambiar demasiado. La gente va a ser un poquito peor. Hay un gran porcentaje de juventud que habla mal, viste mal, les interesa poco la cultura, y de cada vez habrá más de estos. Creo que hemos vuelto hacia atrás: a principios de siglo la gente no se interesaba por la cultura, luego llegó un momento en que sí y ahora esto va para atrás. Los jóvenes de cada vez se interesan menos por esto (MVA02).

No existe evidentemente unanimidad entre los agentes mediadores a la hora de describir a los jóvenes, y esta variabilidad está asociada a una serie de características (ámbito donde se trabaja, formación básica y especializada, y estilos de vida y consumo de drogas). No obstante el estereotipo que tienen los mediadores sobre los jóvenes que salen de marcha no es muy positivo: creen que sitúan en un lugar muy prioritario entre sus intereses la diversión y el dinero, y que están muy motivados e influenciados por elementos estéticos como la moda, elementos que se han convertido en creadores de identidad generacional y subcultural.

Hay mediadores que ven de forma ambivalente a los jóvenes. Por ejemplo, creen que los jóvenes sí son solidarios y participativos, pero de forma intermitente, fragmentada, sin obligaciones ni militancia; entre los jóvenes predominan los intereses individuales en muchos ámbitos de su vida social, pero ello tiene como contrapartida, un gran interés por la experiencia colectiva en ambientes como el recreativo. Por ello salir de marcha es tan importante.

Aquellos mediadores que tienen una visión más negativa de los jóvenes (en el sentido más determinista, no creen que los jóvenes tengan interés en alcanzar su desarrollo personal y social, y un estilo de vida saludable, y los ven muy vulnerables a las modas, a la industria, a la presión grupal) tienen ellos mismos una menor predisposición e interés hacia la promoción de la salud y la prevención del consumo recreativo de drogas y los riesgos asociados. Simplemente, no creen que se pueda hacer nada. Tienen una mirada de la realidad más estática. Desde la teoría de las normas sociales se ha visto que este tipo de mediadores puede estar contribuyendo con su nihilismo a potencias incluso más esos aspectos críticos que valoran en los estilos de vida de los jóvenes (berkowitz 2004). Hay otros mediadores que, a pesar de que sí tienen una visión crítica, asumen que la realidad se puede cambiar de forma individual y colectiva. Esos son los que miran preferentemente a los jóvenes con todo su potencial positivo, tienen una

mirada menos estereotipada y son más positivos ante estrategias preventivas desde las que ellos pueden trabajar.

Se ha examinado la cuestión del control que deben recibir los adolescentes por parte de 'sus' adultos. Se ha visto que existen prejuicios ante la idea de control. Y quizás, debido a esos prejuicios, existe también incoherencia ante cómo y quiénes deberían controlar a los más jóvenes. Formalmente la mayoría de los mediadores se manifiesta favorable al control familiar de diversos hábitos relacionados con la salud. Pero son menos favorables cuando se trata de controlar el consumo de drogas o la sexualidad. La implicación en el control familiar aumenta a medida que se percibe una mayor necesidad de ese control (entre los mediadores con hijos en la infancia o adolescencia, o entre los mediadores que comprenden o desean comprender mejor a los jóvenes, sus necesidades y problemática). Esta actitud favorable al control familiar aumenta también cuando la propia tarea está relacionada con la prevención o cuando los mediadores perciben la asociación entre determinados hábitos y riesgos para la salud (en la industria recreativa).

De modo similar al control social, la actitud más contraria al control familiar de hábitos relacionados con la salud y las drogas se asocia también a una menor percepción del riesgo asociado al consumo, a una actitud menos favorable al control estricto de los espacios recreativos y a una mayor orientación hacia la línea de reducción de daños favorable al consumo (legalización de las drogas, mantenimiento de locales donde se consumen drogas, etc.). Esa actitud más contraria al control familiar es más acentuada entre los mediadores con un estilo de vida más orientado a salir de marcha y a consumir drogas, también entre los que actúan en prevención. Los estudios sobre prevención apoyan consistentemente la hipótesis de que la prevención en el ámbito familiar y el control familiar son requisitos indispensables para prevenir y modificar hábitos arriesgados para la salud. Una vez más, es necesario señalar que los mediadores que actúan desde la prevención deberían asumir los postulados y planteamientos básicos de esta actuación, dejando de lado preferencias asociadas a estilos de vida propios.

La industria recreativa y el Modelo de Diversión Hegemónico

Pregunta: **¿Si tuvieras que definir qué es salir de marcha? ¿Qué dirías?**

Respuesta: **¿Para los jóvenes o para mí?... "Salir de marcha está más relacionado con el mundo de los bares y las discotecas y con salir a partir de las once o las doce de la noche. Y son como las marchas, las marchas son intensas y duras, y llegan hasta altas horas de la noche. Ir a tomar una copa no es salir de marcha. ¿Vamos a tomar una copa? Eso no es marcha. Marcha es ponerte el traje y con la conciencia de que vas a por todas. Un poco exagerando" (MVG).**

Hemos descrito el modelo recreativo hegemónico (ver **Figura 4.1**) como un modelo de diversión que tiende a expandirse y a convertirse en excluyente de otras formas de divertirse. Se ha analizado cómo los mediadores perciben los **elementos esenciales**

de este MDH (relevancia, impacto y fundamentos / alternativas), las **estrategias** que se utilizan para su desarrollo (permisividad, entornos saludables, moda / imagen y marketing) y las **Medidas de mejora** posibles para mejorar la calidad e impacto del MDH.

La mayoría de estos mediadores aportan una mirada crítica a la industria recreativa del MDH, conscientes de su funcionamiento orientado muy exclusivamente a su propio beneficio, del control que ejerce sobre la vida recreativa de los jóvenes y de su potencial influencia sobre el consumo de drogas. Constatan que la industria recreativa tiene capacidad de influencia y control sobre determinadas necesidades, expectativas y comportamientos de los jóvenes. Son los intereses de la industria los que guían el desarrollo de los espacios recreativos, en mayor medida que los intereses de la comunidad relativos al desarrollo responsable y saludable de los jóvenes, o las propias necesidades de éstos.

Los mediadores están de acuerdo en que la permisividad ante el consumo de drogas y la búsqueda de contacto sexual son parte del atractivo actual del contexto del MDH, además de otros estímulos creados y promocionados mediante estrategias de marketing. Inversamente, existe una opinión mayoritaria entre los mediadores acerca del escaso interés y orientación de la industria hacia la creación de entornos saludables, seguros, tranquilos y que favorezcan la socialización y relación verbal entre los jóvenes paralelamente a la diversión. Más bien, incluso, existe una cierta relación entre espacios poco saludables (llenos de humo, masificados, oscuros) con la idea de diversión, como una especie de estética contracultural. El conocimiento, análisis y revisión crítica de las estrategias y métodos de marketing, y de la oferta de servicios en los que se ampara la industria podrían formar parte de la formación a asumir por los profesionales de lo recreativo para intentar mejorar en pro de la salud. Entre los temas a tratar está el asegurar el cumplimiento de las normativas comunitarias en materia de distribución y consumo de drogas legales e ilegales en sus ámbitos de actuación.

Obviamente las opiniones sobre el MDH y el papel de la industria recreativa cambian bastante en función del grupo de profesionales que consideremos. Los profesionales de los servicios sociales y de las asociaciones juveniles tienen una visión más consciente de la relevancia del MDH en la vida recreativa de los jóvenes y son más críticos con su naturaleza. Por el contrario los mediadores que trabajan directamente con la industria son los que (como era de esperar) menos critican el MDH. Los profesionales de los medios de comunicación juveniles estarían en una posición intermedia.

Como ocurre con bastantes de los aspectos analizados, también influye la visión de los mediadores, su formación, su estilo de vida (incluido el consumo personal de alcohol y otras drogas, y el salir de marcha con frecuencia o no) y las actitudes hacia la promoción de la salud y la prevención del uso de drogas y riesgos. En general los que han recibido formación sobre cuestiones juveniles y prevención o les gustaría tenerla, los que consumen menos y salen menos de marcha, y los que están más dispuestos a colaborar en temas preventivos, tienen una visión más crítica del MDH que los que no tienen estos condicionantes.

Los estilos de vida de los mediadores influyen sus posibilidades de colaboración en la prevención.

La valoración acerca del uso de drogas recreativas de los profesionales que participan en este estudio es también ambivalente y contradictoria. Los mediadores saben y reconocen el poder perverso y generador de problemática de las drogas, pero también hacen en muchos casos una valoración benévola, presentando este consumo como una parte de la libertad individual y como un elemento estructural de la diversión. Las ideas erróneas y mitos más frecuentes sobre el uso de drogas abarcan concepciones como una baja peligrosidad del consumo de drogas, una sobrevaloración de la capacidad de los individuos en gestionar los riesgos asociados al consumo, la necesidad de consumir drogas para divertirse, una falta de conocimiento sobre los factores de vulnerabilidad individual o factores de riesgo para el consumo, etc.

Se ha mostrado que un porcentaje considerable de esos profesionales son ellos mismos consumidores de drogas ilegales y se embriagan con alguna frecuencia. Sorprende el consumo relativamente elevado de cannabis y de otras drogas ilegales aunque los porcentajes varían bastante según el subgrupo que consideremos. El consumo de drogas por parte de los profesionales que trabajan directa o indirectamente en los espacios recreativos es una de las variables que influye notablemente la visión que tienen de los jóvenes, de los ambientes recreativos y en la predisposición a querer trabajar en tareas preventivas o de promoción de la salud y la seguridad. Además en el estar consumiendo influye en la percepción de peligro de estas drogas y en considerarlas parte intrínseca e inevitable de la diversión. El consumo de drogas debería ser un debate ante el rol de la mediación.

Otra variable importante es el salir de marcha con frecuencia. Es decir, aquellos que participan más del MDH son menos críticos con las condiciones de esa diversión, tienen una visión menos crítica de la industria recreativa y del consumo y tienden menos a la colaboración en prevención.

LA FORMACIÓN DE LOS MEDIADORES

Los datos confirman la importancia que tiene la formación de los mediadores en la vida recreativa como estrategia para favorecer un mayor compromiso con la prevención y un estilo recreativo responsable. Aumentar el conocimiento sobre los mediadores recreativos es clave para hacer visible su importancia estratégica como colectivo y para articular una colaboración con ellos. Esa empresa es coherente con la necesidad de conseguir una mayor profesionalización de los mediadores y un mayor compromiso de éstos con los objetivos comunitarios en salud pública y ciudadanía.

La carencia de formación, que tienen una parte de esos profesionales en relación a las drogas y a la psicología juvenil les dificulta valorar el uso de drogas como resultado no sólo de una decisión individual sino también de una construcción social, con significados culturales y subjetivos que se elaboran en contextos determinados y que sirve a finalidades específicas. Hay mediadores que convierten algunos supuestos en dogmas, y los transmiten en su discurso con una falta de sentido crítico que les per-

mita decodificarlos, analizarlos y poner de relieve sus contradicciones. La educación y formación de estos mediadores podría ayudar a modificar estos esquemas cognitivos que dificultan que dichos profesionales participen correctamente dentro de un esquema preventivo.

La formación continuada y supervisión de los mediadores debe desarrollar los conocimientos y competencias para el diseño y gestión, y modificar las variables (actitudinales y cognitivas) que dificultan la promoción de la salud y la prevención en estos espacios recreativos. Por ejemplo, hay aspectos como la supervisión hacia un adolescente que debe formar parte de una supuesta formación. Es necesario hacer comprender que los derechos individuales deben cooptarse con los derechos colectivos. Algunos aspectos y actitudes son más que cuestiones que competen sólo al individuos, como es el consumo de drogas, la actitud ante la educación o ante la propia salud. Los ideales de control y libertad debe ser discutidos en el marco de un curso formativo. Esos ideales deben ser valorados más allá de elecciones cotidianas y de consumo (la indumentaria, el aspecto físico, los amigos, la sexualidad). La idea de libertad individual también tiene que ver con la acción social colectiva; hay que dar visibilidad a los incentivos que fomentan las decisiones, deseos y demandas individuales de tal manera que las decisiones sobre, por ejemplo, la indumentaria, están dentro de una gama de posibilidades socialmente creadas y promocionadas. La libertad que se concibe para el individuo es elegir dentro de una gama de posibilidades. Pero además, cada elemento tiene un significado simbólico y en la elección se están asumiendo y creando vínculos con ese significado y contribuyendo a dinámicas sociales.

El concepto de libertad debería orientarse también hacia las redes que crean los individuos, y ser parte de una actitud ciudadana. Si la idea de libertad queda reducida a deseos privados, se aísla al individuo a sí mismo. A través de ese mecanismo se abandona la articulación entre la libertad y la dimensión social y colectiva y, con ello, se dejan de valorar los mecanismos de control más sutiles y seductores por ser los menos visibles. También es parte del control social la normativa transmitida a través de los medios de comunicación juveniles que inducen al consumo de determinados tipos de indumentaria, determinados consumos recreativos, determinados modelos estéticos corporales, ideales etiquetados a la juventud como diversión desenfrenada, irresponsabilidad, promiscuidad sexual, consumo de sustancias energéticas, etc.

Tratar la idea de libertad va en paralelo a valorar el control en positivo. Dejar a los adolescentes 'libres' frente a todo un abanico de cuestiones personales ante las que se están formando también puede ser interpretado como una 'liberación' o una 'dimisión' por parte de los formadores de la responsabilidad de contribuir a esa formación. Dejar a los jóvenes 'libres' ante cuestiones como la salud, las drogas, los amigos o la formación académica, puede significar un abandono o una aceptación de que las normas dominantes de la sociedad y del contexto se encargarán de su formación. Esa es sin duda la posición de muchos adultos ante los adolescentes, el dejar la responsabilidad de la formación en manos de entes distintos al de su competencia. En el caso de los mediadores esa idea no está apoyada por la mayoría pero sí por un porcentaje considerable. Y se ha visto que merece ser discutida como tema de formación de un agente mediador.

Se han comentado situaciones y ejemplos que deberían tenerse en cuenta en un marco formativo dirigido a los mediadores. Sin embargo hay aspectos específicos que (se ha visto) a lo largo del estudio en cada uno de los colectivos y que deberían tenerse en cuenta para una prevención específica orientada a cada colectivo. En conjunto, la formación debería incorporar conocimientos actualizados sobre la problemática juvenil asociada al uso de drogas, los determinantes ambientales de estos consumos y sus riesgos (especialmente en los espacios recreativos) y las dinámicas de actuación comunitaria en estos entornos (supervisión, control y actuación preventiva).

A continuación y de forma muy esquemática se muestran algunas características de los diferentes colectivos de mediadores y algunos temas u orientaciones importantes que deberían incluir un programa formativo ideal para hacerlos competentes como mediadores que integran la prevención de drogas.

Posibilidades y características de cada colectivo de mediación			
Servicios sociales	Asociación juvenil	Industria recreativa	Medios CC
<ul style="list-style-type: none"> • La prevención es una tarea específica de este grupo. • Tienen dificultades para definir su estrategia preventiva. • Tienen un nivel de formación universitario. • Algunos han recibido formación para trabajar con jóvenes. • Una parte del colectivo se embriaga, consume cannabis y otras drogas. • Conocen algo (o deberían conocer) programas preventivos de drogas. • Tienen formación para comprender de forma integral a los jóvenes. 	<ul style="list-style-type: none"> • La prevención les es ajena como tarea propia. • Tienen un nivel de formación secundario y universitario. • La mitad sí han recibido formación para trabajar con jóvenes. • Una parte se embriaga, consume cannabis y otras drogas. • Mirada integral a los jóvenes, tendencias, riesgos y estilos de vida. • Capacidad de presión social y política. • Capacidad de organizar a los jóvenes ante un objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • La prevención les es ajeno como tarea propia. • Repartidos en distintos niveles de formación. • No han recibido formación para trabajar con jóvenes. • Una mayoría se embriaga, también consume cannabis y otras drogas. • Cercanía a elementos culturales como la música, publicidad... • Capacidad de dinámicas creativas ante la diversión. • Control de sistemas de comunicación audiovisual. 	<ul style="list-style-type: none"> • La prevención les es ajena como tarea propia. • Tienen un nivel de formación secundario y universitario. • No han recibido formación para trabajar con jóvenes. • Una mayoría se embriaga y también consume cannabis y otras drogas. • Cercanía a elementos culturales como la música, publicidad... • Capacidad creativa ante la diversión. • Mayor alcance de acceso a los jóvenes.

Necesidades formativas específicas			
Servicios sociales	Asociación juvenil	Industria recreativa	Medios CC
<ul style="list-style-type: none"> • Adolescentes y drogas en la sociedad actual. • Discusión acerca de cómo afecta el consumo de drogas en el agente mediador. • Deben conocer más de epidemiología del consumo de drogas en los adolescentes. • Deberían conocer más de etiología y consecuencias del consumo. • Deberían conocer más de la construcción social y cultural de los mitos vinculados a las drogas. • Deberían estar formados en conocimiento teórico y práctico de la evaluación en programas preventivos. • Deberían tener más conocimiento de programas preventivos existentes. Posibilidades y limitaciones. • Son el colectivo idóneo para fomentar estrategias que permitan crear coaliciones de jóvenes que actúen ante el consumo de drogas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adolescentes y drogas en la sociedad actual. • Discusión acerca de cómo afecta el consumo de drogas en el agente mediador. • Estrategias para crear coaliciones de jóvenes que actúen ante el consumo de drogas. • Estrategias para debatir la cuestión de las drogas en el plano social. • Marco normativo y deontológico en las organizaciones juveniles ante las drogas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adolescentes y drogas en la sociedad actual. • Discusión acerca de cómo afecta el consumo de drogas en el agente mediador. • Análisis de los mitos que legitiman el consumo de las sustancias. • Relación entre el MDH actual y el consumo de drogas. • La prevención ante las drogas específica e inespecífica. • Elaboración de mensajes preventivos para el espacio recreativo. • Elaboración de estrategias de diversión desvinculadas de las drogas. • Valorar la participación en trabajar en coalición con otras entidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adolescentes y drogas en la sociedad actual. • Discusión acerca de cómo afecta el consumo de drogas en el agente mediador. • Análisis de los mitos que legitiman el consumo de las sustancias. • La prevención ante las drogas específica e inespecífica. • Elaboración de mensajes preventivos para el espacio recreativo. • Marco normativo y deontológico en los MMCC ante las drogas. • Promoción e ideas para el debate crítico ante las drogas. • Valorar la opción de trabajar en coalición con otras entidades.

Reflexiones finales ante los mediadores de servicios sociales

Todos los datos y propuestas articulados en el estudio son más relevantes y urgentes si nos referimos a los profesionales de los servicios sociales y preventivos, que trabajan en primera línea con los jóvenes que frecuente los contextos recreativos de fin de

semana. Deberíamos conseguir que estos mediadores estuviesen más implicados, en formarse para trabajar con jóvenes, en investigación y en el desarrollo de programas preventivos. Y si eso se diera así, esos podrían ser incluso los profesionales encargados de acercar la prevención a los otros colectivos.

La muestra de mediadores que trabajan en la prevención tiene opiniones más críticas (que los otros tres colectivos) respecto a la industria recreativa. No obstante llama la atención el elevado consumo de alcohol, cannabis y otras drogas ilegales de un porcentaje no despreciable de estos profesionales, que es especialmente preocupante si tenemos en cuenta que, de forma significativa, estos consumos pueden afectar sus opiniones y su predisposición a la colaboración preventiva. Igualmente la valoración que hacen de algunos mitos ante las drogas (**Tabla 5.4**) muestra la necesidad de mayor formación con base científica.

También llama la atención que una parte de estos profesionales favorecen acciones preventivas que divergen de la propia actuación profesional. Acciones como la prevención entre iguales o el pill testing que no han demostrado su eficacia preventiva. Esas acciones debería ser valoradas con cierta precaución desde la lógica de una prevención profesionalizada, a pesar de ello están entre las más valoradas por los profesionales de los servicios sociales y asociaciones. Por ello, una premisa es que la información sobre los modelos recreativos, la crítica responsable, las actitudes para su mejora y para la promoción de la salud en estos entornos han de basarse en un conocimiento lo más comprensivo y científico, dejando de lado los sesgos derivados de las preferencias personales sobre determinados hábitos recreativos o de consumo.

Debería promocionarse una mayor formación de mediadores del trabajo social desde el propio espacio de las universidades. Según algunas reflexiones, esa es una de las cualidades que aún falta dentro del colectivo orientado al trabajo social (Lagunas 2002). No tomarse en serio la cuestión de la formación de los mediadores y conseguir su colaboración en tareas preventiva bien organizadas abre la posibilidad a que la labor de mediación de la que venimos hablando puede tener efectos contrapreventivos. Es decir puede facilitar la difusión de estilos de vida no saludables. Además, está en juego el prestigio de la prevención, la profesionalidad de los mediadores y la credibilidad de un modelo de diversión. Si la formación de los agentes en servicios sociales no es excelente y eficaz en la prevención, que ya de por sí está bastante devaluada, se puede devaluar más. Con ello actúan en contra de sus propios intereses profesionales, pero sobre todo en contra de muchos principios éticos y sociales que defienden (por ejemplo, buena parte de los principios expuestos por Sánchez-Valverde, 2004; Gasull, 2004; Marsal, 2004).

APUNTES FINALES PARA LA DISCUSIÓN. LA SALUD PÚBLICA COMO PROYECTO COMUNITARIO Y DE LOS CIUDADANOS

La salud individual es algo que todos entendemos fácilmente, pero más difícil es entender qué cosa es la salud pública. Quién decide y en función de que algo pasa a la categoría de público y, por ende, necesita una financiación, necesita ser regulado,

se promueven e incentivan determinadas iniciativas. Todos entendemos que la sanidad pública debe servir para que nos atiendan cuanto antes si sufrimos determinada dolencia, pero nos es, a veces, más difícil de entender que en función del bien común nos impongan determinadas obligaciones. Este es el caso de la regulación del fumar tabaco, de la prohibición del consumo de drogas ilegales en lugares públicos o de la obligación de congelar el pescado que se va a consumir luego crudo. En este sentido lo público y lo individual se pueden entender como complementarios, pero a veces nos pueden parecer antagónicos; depende de la valoración que se haga de la relación entre individuo y sociedad. La mayoría de los mediadores de este estudio consideran que a un hijo adolescente se le debe controlar en cuestiones de salud, formación académica o consumo de drogas, mientras que sólo una minoría considera ese control en cuestiones como el aspecto físico, los amigos o la promiscuidad sexual. Es decir, establecen una diferencia entre lo que debe ser regulado desde fuera y lo que se debe dejar que sea el propio individuo quien lo regule. ¿Cuáles son los criterios que utilizan para establecer estas categorías? ¿Son influenciados estos criterios en función de disponer de más información, de recibir formación, o a partir de las experiencias propias? En estos posicionamientos seguramente se mezclan diversas cuestiones: hábitos sociales, creencias y experiencias personales, ideologías, la presión de los jóvenes, información científica, cuestiones éticas... Sin lugar a duda, todos estos componentes son aspectos a tener en cuenta y a respetar, pero ello no debería impedir hacer un planteamiento acerca de qué es 'lo mejor' desde la salud pública.

Tal como se plantean estas elecciones en el presente estudio parecería sobre todo que lo que hay detrás sería a) por un lado, valorar la importancia del riesgo y b) por el otro, hasta dónde se puede invadir la libertad individual. El peso de este último término parece que para los mediadores es muy grande pues consienten en no controlar a sus hijos adolescentes a pesar de posibles riesgos derivados del tipo de amistades o de una promiscuidad sexual a estas edades. Se nos ocurre interesante plantear el marco más amplio dentro del cual se toman estas decisiones, que en apariencia sólo parecen competir al ámbito de las dos personas implicadas ¿Tienen en cuenta estos padres de adolescentes que sus hijos –a los cuales ellos no quieren condicionar con su supervisión– están sometidos a las presiones de los compañeros, de los medios de comunicación, de la publicidad, de la industria recreativa...? Es decir ¿es posible en una sociedad moderna soslayar las tensiones entre lo público y lo privado?, ¿Hasta que punto son estas decisiones sólo del ámbito privado?

Todo esto tiene interés pues seguramente un conflicto similar se presenta en el ámbito recreativo. La actividad recreativa debe comprenderse como algo absolutamente individual, en que cada uno se divierte como quiere y toma los riesgos que quiere, o existe un componente público por el que entendemos que hay una industria que promueve determinadas conductas, que se dan determinadas conductas que tienen riesgos para la salud. Y los mediadores ¿son personajes neutros que sólo intervienen cuando alguien tiene problemas y solicita su ayuda, o bien pueden intervenir en la definición de estos contextos recreativos para conseguir entornos más saludables y que promocionen conductas responsables?

Según la conclusión a la que lleguemos será más o menos necesario promocionar que la prevención ha de dirigirse a una variedad de determinantes de la salud y maduración de los jóvenes. En el caso presente parecía que a los mediadores les queda un largo camino que recorrer. En primer término, entender que hay una situación que plantea unos problemas, que ellos están inmersos y que tienen unas responsabilidades (distintas evidentemente para el que dirige una revista, el que está en la puerta de un disco o el trabajador social que trabaja dentro de un programa preventivo). Luego, aceptar el sentido que tienen estas responsabilidades (ya hemos visto que les cuesta entender hasta dónde llega lo privado y cuáles son las responsabilidades colectivas, públicas). Por último, aceptar la formación y la integración en programas de intervención preventiva. Una buena parte de los mediadores entrevistados no valoran adecuadamente la necesidad, utilidad y efectividad de diversas actuaciones educativas y preventivas: campañas informativas, diversas actuaciones preventivas, estrategias de reducción de riesgos, etc.

Cada vez hay mayor evidencia científica estableciendo una asociación entre la gestión que los jóvenes hacen de su vida recreativa nocturna, el consumo recreativo de drogas y los riesgos para la salud y la seguridad. De modo paralelo, las políticas comunitarias en materia de prevención del uso de drogas y los riesgos que conlleva para la salud se van dirigiendo a la prevención en los espacios recreativos. La industria recreativa tiene la oportunidad –y, añadiríamos, la obligación– de colaborar con los intereses de la comunidad dirigiendo esfuerzos e inversión para que los espacios recreativos cumplan con objetivos de salud pública, de seguridad ciudadana y de socialización de los jóvenes, además de diversión.

La industria recreativa y sus profesionales son el marco idóneo para re-pensar una reconversión de los estilos de diversión que asuman una ética de valores positivos en cuestiones de salud, responsabilidad y seguridad. Las cuestiones éticas en las empresas y negocios son actualmente una parte del marketing comercial, afirma Lipovestky “se puede hablar de ética estratégica o de marketing de los valores. En los negocios, no constituye una práctica desinteresada, sino una inversión estratégica y comunicativa al servicio de la imagen de marca y del crecimiento de la empresa a medio o largo plazo” (2003: 71). La eliminación de los riesgos es una inversión de futuro. El <principio de precaución> puede dejar de ser un reducto de los defensores del medio ambiente y puede extenderse a otros ámbitos, en especial al ámbito de lo social y de la salud pública. Las sociedades europeas, modernas desde el punto de vista tecnológico y social han desarrollado un considerable rechazo de la fatalidad, y un deseo de control y de dominio de la realidad. A través del consumo, los individuos expresan su potencialidad social, política y religiosa, con lo cual se van a incrementar las exigencias. La moda de estas últimas décadas ha hecho crecer unos estilos de diversión vinculados al consumo de drogas, a contextos contaminados y con riesgos, pero las modas cambian, los usuarios cambian y hay nuevas exigencias. Con la colaboración de la industria actual, su experiencia y conocimiento de los jóvenes se podrían crear las condiciones para el desarrollo de nuevos espacios de diversión coherentes con la protección de la salud y la seguridad entendida de forma integral.

Evidentemente las diversas administraciones (local, regional o autonómica y central) tienen también responsabilidades en este proceso. Tienen capacidad legislativa y de hacer cumplir las normas. Pero también pueden facilitar que la industria recreativa se implique en la prevención. También son responsables, a través de sus políticas de juventud y de los mediadores recreativos a los que da empleo, de impulsar en un sentido u otro las estrategias preventivas. Las administraciones públicas también tienen sus ambivalencias para aplicar ciertas políticas, pues la industria –que miran por sus intereses a muy a corto plazo- presiona para que las normativas reguladoras sean mínimas y que el papel de la administración sea casi inexistente. Los mediadores que dependen de la administración deben tomar nota de las dificultades que tienen sus respectivas administraciones para tomarse seriamente sus responsabilidades. Pero la responsabilidad de un desarrollo recreativo compatible con otras necesidades de los jóvenes y de la salud comunitaria no está solamente en manos de las instituciones y servicios sociales de la comunidad o de la industria recreativa. Otros mediadores en las culturas juveniles y recreativas (medios de comunicación y asociaciones) pueden promover el desarrollo de culturas e iniciativas juveniles que favorezcan una oferta recreativa atractiva y diversificada, que responda a las necesidades de los jóvenes y que preserve la salud y seguridad individual y comunitaria. Conseguir la participación activa de los jóvenes individual u organizadamente es crucial, aunque no es éste el tema que centra este estudio.

PROPUESTAS DE ACTUACIÓN: DE LA PARADOJA A LA COHERENCIA

Evidentemente este estudio es una primera aproximación al tema. Se pretende básicamente llamar la atención sobre la importancia de la socialización en contextos recreativos y, en consecuencia, de los profesionales que ahí están. Pero también se propone mirar más allá, mirar a los mediadores de los muchos espacios del ocio y del tiempo libre (arte, deporte, ecología, turismo..., diversión en general) como agentes socializadores y por tanto con responsabilidad ética. Algunas cuestiones que han surgido de este estudio puede que expliquen algo que puede estar ocurriendo ante la prevención (o contra la prevención) del consumo de drogas. Pero, en todo caso, va a ser esencial que estudios posteriores amplíen esta exploración, la cuestionen y complementen. Se debería conocer mejor el rol de los mediadores recreativos, que se han convertido en profesionales claves en cualquier política preventiva y de promoción de la salud y de la seguridad. Algunas ideas que surgen del estudio se apuntan a continuación como propuestas.

Apuntes para diseñar la prevención recreativa

- 1. Los mediadores recreativos son un sector clave de la prevención.** Sin lugar a dudas los profesionales que trabajan en relación con el sector recreativo (periodistas, responsables de organizaciones juveniles, trabajadores sociales, DJs, etc.) son un sector descuidado, por el que no se ha apostado a la hora de la prevención. Y sin embargo ocupan un lugar central dentro de la socialización de los jóvenes. Debe hacerse un seguimiento de sus funciones, se les debe apoyar y se les debe formar para que contribuyan a flexibilizar el Modelo Hegemónico de Diversión, consigan la cooperación de la industria recreativa, faciliten la implantación y cumplimiento de las normas, etc.
- 2. Se debe trabajar la información que circula en forma de mitos, dogmas o 'memes' que legitiman el consumo de drogas.** Esto es frecuente con el cannabis, donde el movimiento cannábico ha sabido alimentar una serie de creencias que no tienen apoyo científico o una serie de ilusiones que justamente, no se van a conseguir con el consumo de dicha sustancia. Algunas de esas creencias actúan como un mecanismo que impermeabiliza, que neutraliza los mensajes preventivos. Por ejemplo, la creencia en un vínculo inmutable entre diversión y drogas se constituye en argumento legitimador del consumo de drogas como ritual auténtico, liberador e imprescindible para la diversión. Ese y otros mitos deben ser identificados, discutidos y reconvertidos en instrumentos para la prevención.
- 3. Profundizar sobre el tema del propio consumo de alcohol y otras drogas por parte de los mediadores.** Preocupan los consumos elevados de alcohol y otras drogas que están haciendo estos mediadores. Ello tiene su importancia no sólo por lo que supone el consumo en sí mismo, sino porque parece tener una influencia sobre la visión que tienen de los jóvenes, de la prevención, de los peligros asociados al uso de drogas... Habría que llegar a ellos para hablar de este tema a través de los programas formativos e, incluso, con campañas pensadas exclusivamente para este sector profesional. Estas campañas deben servir también para hacerles conscientes de su papel clave y para recabar su colaboración en tareas preventivas.
- 4. Lograr más profesionalidad en la prevención.** Desde el momento en que consideramos a este sector profesional que está en contacto con los jóvenes una pieza clave de la prevención, habrá que plantearse su formación y su profesionalidad como una prioridad absoluta. Son diversos colectivos de los que estamos hablando, y el término profesionalidad, en el sentido a que nos referimos aquí, no se entiende de la misma forma según el colectivo. Se trataría de explorar, en cada profesión y en cada lugar de trabajo que consideremos, qué características de sus actuaciones podrían facilitar el conseguir un contexto más preventivo (para un periodista de medios juveniles sería el uso de buena información, evitando mitos y contribuyendo a crear una imagen del joven

menos ligada a los deseos de la moda; si se trata de un portero se tratará de que tenga una formación para saber seleccionar la clientela y saber prevenir casos de violencia, etc). Todo ello dependerá de querer asumir su rol y de su formación.

5. **La formación de los técnicos que interactúan con los jóvenes.** Hemos comprobado en este estudio que los que estaban formados tenían una visión menos prejuiciada de los jóvenes, de las drogas y de la diversión, y una mejor predisposición a colaborar en prevención. La formación dependerá del colectivo al que nos estemos refiriendo. Hay países en que esta formación es obligatoria para poder trabajar, por ejemplo, en discotecas. Es importante que a través de la formación los mediadores aprendan a identificar las influencias que reciben los jóvenes, las relaciones que existen entre estilos de diversión y problemas con el consumo de drogas, el funcionamiento del MDH, la función de las normas, las necesidades de los jóvenes en materia de desarrollo y diversión, entender aquellos aspectos de los contextos recreativos que se relacionan con problemas de seguridad y de salud. Además, evidentemente, se trata de formarles en aquellas actuaciones y estrategias propias de su profesión y lugar de trabajo.
6. **Conseguir la colaboración clara y eficaz de la industria recreativa de la prevención.** Es difícil pensar en cualquier solución sin contar con la colaboración de la industria recreativa. Su importancia y su poder es tal que pequeñas actuaciones puntuales realizadas desde la administración tienen poca relevancia. En algunos países ya se ha conseguido esta colaboración, e incluso la propia industria promociona esta colaboración con premios, etc. Se trata de establecer una negociación realista que puede necesitar la supervisión de la administración para asegurar la seriedad y continuidad de la colaboración.
7. **Que la industria disponga y fomente criterios de calidad.** La industria recreativa debería responsabilizarse de gestionar su negocio evitando o minimizando el impacto ecológico negativo, como cualquier otra industria. Los responsables de los espacios recreativos también deberían participar en el debate sobre los fundamentos y beneficios que el MDH tiene para el desarrollo humano de los jóvenes en primer término y de la comunidad en último término. Una gestión de calidad (que tenga en cuenta la prevención y la seguridad) puede mejorar la imagen de los locales y ser económicamente rentable.
8. **Los medios de comunicación son clave en la difusión de valores.** Los MMCC más cercanos a las culturas juveniles son creadores de opinión e influencias de primer orden. No parece que en la actualidad sean muy críticos con el MDH o con los intereses de la industria. Parece necesario que estos medios sean capaces de transmitir una información más crítica y más abierta a buscar alternativas al MDH.
9. **Promover la participación de los jóvenes.** Los jóvenes tienen la idea muy clara de que los fines de semana son su tiempo. Pero existe poca conciencia

de que “su” tiempo está siendo gestionado por la industria, quien le descubre cual es la mejor manera de emplear “su” tiempo. Fenómenos como el ‘Botellón’ no son realmente alternativos a la lógica actual de diversión. Son básicamente una mejor gestión por parte de los jóvenes de su dinero y de su alcohol, pero no plantean una verdadera alternativa. Aunque es fácil decir que los jóvenes deberían participar, esto no deja de ser una buena intención, si los propios jóvenes no crean formulas de funcionamiento más organizadas (asociaciones, colectivos, centros educativos...) y críticas con el modelo presente. Aquí también el papel de los mediadores parece clave a la hora de facilitar este mayor activismo por parte de los jóvenes. La administración también juega un papel proveyendo ocasiones de socialización al margen del MDH, no como está haciendo muchas veces en que recurre a la solución fácil de ofrecer a los jóvenes todavía más fiestas o actividades dentro de la misma lógica.

10. **Articular un modelo para el desarrollo de los jóvenes y la promoción de la salud en los espacios recreativos** que sea: a) *integrador* de la actuación de diferentes mediadores en la vida recreativa; b) *científicamente* basado en los conocimientos actualizados acerca de los determinantes individuales, interpersonales, culturales y ambientales del uso de drogas recreativas; c) *profesionalizado*, con adherencia a los objetivos comunitarios en promoción de la salud y superando perspectivas asociadas a estilos de vida e intereses sectoriales.
11. Al igual que se propone que los mediadores recreativos son clave en la prevención, deberían tenerse en cuenta **otros mediadores** que también están en el contexto del ocio y del tiempo libre. Por ejemplo, se deberían implicar en la prevención a entrenadores deportivos, animadores socioculturales de actividades al aire libre, promotores de actividades culturales (música, cine, teatro, etc.).

Para potenciar una prevención efectiva es necesario partir de **contextos locales** a partir de **coaliciones** entre diversas entidades implicadas. La coherencia debe ser un objetivo y ello se logra a través de acuerdos entre instituciones, organizaciones, entidades. La sociedad civil y la industria recreativa son entes clave de una coalición que diseñe estrategias preventivas ante el consumo de drogas en su contexto y en sus jóvenes.

BIBLIOGRAFÍA

- Augé M (1996). *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Barcelona, Gedisa.
- Bauman Z (2004). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura económica.
- Becoña E (1999). *Bases teóricas que sustentan los programas de prevención de drogas*. Madrid, Plan Nacional sobre Drogas.
- Becoña E (2002). *Bases científicas de la prevención de las drogodependencias* Plan Nacional sobre Drogas, Madrid.
- Bellis MA, Hughes K, Bennett A, Thomson R (2003). The role of an international nightlife resort in the proliferation of recreational drugs. *Addiction*, 9 (17):13-21.
- Bergua JA (2003). Ser y parecer. Órdenes simbólicas y transgresiones imaginarias en los usos del vestuario. En *Política y Sociedad*, 40 (1): 185-206.
- Berkowitz A D (2004). The social norms approach: theory, research, and annotated bibliography. Acceso el 21 de diciembre de 2006. http://www.alanberkowitz.com/articles/social_norms.pdf.
- Bourdieu P (1999). *La televisión*. Barcelona, Anagrama.
- Brukner P (2002). *La euforia Perpetua. Sobre el deber de ser feliz*. Barcelona, Tusquets.
- Burkhart G y López M (2001). Party Setting Project from EDDRA. http://eddra.emcdda.europa.eu:8008/FurtherReading/eddra_party_settings.pdf.
- Calafat A, Fernandez F, Juan M y Becoña E (2007). Recreational nightlife: Risk and protective factor for drug misuse among young European users of recreational environments. En *drugs: education, prevention and policy* (aceptado para publicar).
- Calafat A, Fernandez F, Juan M y Becoña E (2007). Weekend nightlife recreational habits: Prominent intrapersonal risk factors for drug use? En *Substance use and misuse* (aceptado para publicar).
- Calafat A, Fernández C, Juan M, Becoña E, Gil E (2004). *La diversión sin drogas: Utopía y realidad*. Palma: Irefrea, Plan Nacional sobre Drogas.
- Calafat A y Juan M (2004). Health and safety problems in recreational nightlife in the Island of Mallorca Internacional. *Journal of drug Policy*, 15, 157-162.

- Calafat A, Fernández C, Juan M, Anttila A, Bellis MA, Fenk R, Hughes K, Kersch AV, Kokkevi A, Kuussaari K, Leenders F, Mendes F, Siamou I, Simon J, van de Wijngaart G, Zavatti P (2004). *Cultural Mediators in Hegemonic Nightlife. Opportunities for Drug Prevention*. Palma de Mallorca. Irefrea.
- Calafat A y Juan M (2003). De la etiología a la prevención del uso y abuso de drogas recreativas. *Adicciones*, 15 (supl 2) 261-287
- Calafat A, Fernandez C, Juan M, Anttila A, Arias A, Bellis M, et al.(2003). *Enjoying the nightlife. European Perspective and The role of moderation*. Palma de Mallorca, Irefrea
- Calafat A, Fernández C, Juan M, Bellis MA, & et al (2001). *Risk and control in the recreational drug cultura*. Palma de Mallorca, IREFREA
- Calafat A, Juan M, Becoña E, Fernandez C, Gil E and Llopis JJ (2001). La vida social de la cocaína. *Adicciones*, 13 (supl. 2), 61-104
- Castells M (2000). *La era de la información*, vol I, la sociedad red. Madrid, Alianza
- Collin M (1997). *Altered State. The history of Ecstasy Cultura and Acid House*. London, Serpents Tail.
- Cuenca M (2001). "Fiesta y juego en el desarrollo humano". In Csikszentmihalyi M, Cuenca M, Buarque C, Trigo V, et al. (editores) *Ocio y desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano*. Bilbao, Universidad de Deusto.
- Debord G (1999). *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona, Anagrama.
- Elzo J (2005). Valores e identidades de los jóvenes. Una aproximación empírica. En *VÍA 02*, acceso el 29 de noviembre de 2006 http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/noticia.php?id_noticia=6876&id_seccion=8.
- Elzo J (director) (2000). *Las culturas de las drogas en los jóvenes. Ritos y fiestas*. Gobierno Vasco, Dep. de justicia, Trabajo y Seguridad Social
- EMCDDA (2006). *Informe anual 2006: el problema de la drogodependencia en Europa*. Lisboa, EMCDDA, acceso el 29 de noviembre del 2006. <http://ar2006.emcdda.europa.eu/es/page022-es.html>.
- EMCDDA (2006). *Annual report 2006: Selected issues*. En página web <http://issues06.emcdda.europa.eu/en/page024-en.html>, revidado en diciembre 2006.
- Esteban ML (2004). *Antropología del cuerpo. Género, itinerarios corporales, identidad y cambio*. Barcelona: ediciones Bellaterra.
- European Opinion Research Group (2002). Attitudes and Opinions of young people in the European Union on Drugs. http://www.emcdda.eu.int/multimedia/project_reports/policy_law/eurobarometer_youth_drugs.pdf (Consultado 20/01/05) [Online]. Available: http://www.emcdda.eu.int/multimedia/project_reports/policy_law/eurobarometer_youth_drugs.pdf (Consultado 20/01/05).
- Fernandez C (2003). Características de los consumidores de drogas recreativas en España y otros países europeos. *Adicciones*, 15 (supl. 2), 233-260.

- Foxcroft DR, Ireland D, Lister-Sharp DJ, Loew G y Breen R (2003). Longer-term primary prevention of alcohol misuse in young people: a systematic review. *Addiction* 98: 397-411.
- Gasull J (2004). "La mediación Comunitaria: el rol de los agentes sociales", *RES Revista de Educación Social (Revista digital)* n° 2.
- Gifford R y Hine DW (1990). Substance misuse and the physical environment: the early action on a newly completed field. *Int J Addict*: 25 (7A-8A): 827-53
- Gilbert J y Pearson E (2003). *Cultura y políticas de la música dance. Disco, hip-hop, techno, drum'n bass y garage*. Barcelona, Paidós Communication
- Green AM (1997). *Des Jeunes et des Musiques. Rok, Rap, Techno...* París L'Harmattan.
- Hawkins JD, Catalano RF, and Millar JY (1992). Risk and Protective Factors for alcohol and other drug problems in adolescence and early adulthood, Implications for substance abuse prevention. *Psychological Bulletin*.
- Hawks D y Scott K, McBride N, Jones P, Stockwell T (2002). Prevention of psychoactive substance use. A selected review of what works in the area of prevention. World Health Organization (WHO).
- Hughes K y Bellis MA (2006). Sexual behaviour among casual workers in an international nightlife resort: a case control study. *BMC Public Health* 6: 39: <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=1388203>
- Hughes K y Bellis MA (2003). *Safer Nightlife in the North West of England A report by the North West Safer Nightlife Group*. Liverpool, Centre for Public Health, Faculty for Health and Applied Social Sciences, Liverpool John Moores University.
- Hunt G, Evans K (2003). Dancing and drugs: a cross-national perspective. *Contemporary Drugs Problems* 30:779.
- Huxley A (2001). *Un mundo feliz*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Kemmesies U (2000). Use of illicit drugs in the 'civil' milieu: on the influence of formal and informal social control-preliminary finding of a pilot study', *Originalarbeiten* 46:101-10.
- Kirke DM (2006). *Teenagers and substance use. Social networks and peer influence*. New York, Palgrave Macmillan.
- Lagunas R (2002). "Trabajadores sociales e implicación sociopolítica", *Documentos de Trabajo Social* 26: 76-116.
- Leon JL (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona, Ariel.
- Lipovetsky G (2003). *Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación, empresa*. Barcelona, Anagrama.
- Lles L (1998). *Dance music*. Madrid: Celeste ediciones.
- Lynch R (2001). Ocio comercial y consumista. En: Csikszentmihalyi M, Cuenca M, Buarque C et al. *Ocio y Desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo*

- humano*. Documentos de Estudios de Ocio 18 (167-204) Bilbao, Universidad de Deusto.
- Maffesoli M (1996). *Time of the tribes. The decline of individualism in mass society*. Sage, London.
- Maffesoli M (1985). *L'Ombre de Dionysos: contribution à une sociologie de l'orgie*. París, Librairie des Méridiens.
- Marina JA (2000). *Crónicas de la ultramodernidad*. Barcelona, Anagrama.
- Marsal S (2004). "La mediación en la acción social", *RES Revista de Educación Social (Revista digital)*.
- Megías I y Rodríguez E (2001). *La identidad juvenil desde las afirmaciones musicales*. Madrid, Injuve, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Neuman S (1991). *Literacy in the television age*. Norwood: Ablex Publishing.
- Oleaque JM (2004). *En Èxtasi. Drogues, música màkina i ball, Viatge a les entranyes de 'la festa'*. Barcelona, Arallibres.
- Parker H, Williams L. y Aldridge J. (2002). The normalization of "Sensible" Recreational Drug Use. *Sociology*, 36, (4): 941-964.
- Petterson P L, Hawkins, J D y Catalano R F (1992). Evaluating comprehensive community drug risk reduction interventions. Design challenges and recommendations, *Evaluation review*, 16, 579-602.
- Pitt G, Forrest D, Hughes K, Bellis M (2004). *Young people's exposure to alcohol, the rol of radio and television*. Liverpool, John Moores University.
- Pollay R (1997). Hacks, flacks, and counter-attacks, Cigarette advertising, sponsored research, and controversies. *In Journal of Social Issues* 53.
- Rifkin J (2000). *The age of access*. New York Tarcher/Putnam.
- Ritzer G (2000). *The McDonaldization of Society*. New century ed. Pine Forge Press, Thousand Oaks.
- Roberts (2004). *Good Practice in Managing the Evening and Late Night Economy: A Literature Review from an Environmental Perspectiva*. Londres: Office of the Deputy Prime Minister.
- Sanchez R (2002). Publicidad de bebidas alcoholicas. algunas razones para establecer unos límites. *Adicciones* 14 (supl 1):133-140.
- Sanchez Pardo L (2006). *La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco. Mensajes y contenidos/ inversiones e inserciones publicitarias*. Colección Drogodependencias, Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid. Vol 1,2.
- Sánchez-Valverde C (2004). "La mediación como manifestación de la 'nueva cultura'", *RES Revista de Educación Social (Revista digital)* nº 2.
- Schlosser E (2002). *Fast Foot. El lado oscuro de la comida rápida*. Barcelona, Grijalbo.

- Shields D, Carol J y Balbach E (1999). Hollywood on tobacco: how the entertainment industry understand tobacco portray. *Tobacco Control*, 378-386.
- Sissa G (2000). *El placer y el mal*. Península.
- Thornton S (1995). *Club Cultures, Music, media and subcultural capital*. Cambridge, Polito Press.
- Verdú V (2003). *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona, Anagrama.
- Villani S (2001). Impact of media on children and adolescents, A 10-year review of the research. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 40.
- Webster R, Goodman M y Whalley G (2002). *Safer Clubbing. Guidance for licensing authorities, club managers and promoters*. Drug Prevention Advisory Service at www.drugs.gov.uk. <http://www.clubhealth.org.uk/pages/downloads/Safer%20Dancing.pdf>.
- Werch C y Owen D (2002). Efectos iatrogénicos de los programas de prevención de alcohol y drogas. *Journal of Studies on Alcohol* 63 (5): 581-590.



Estudio financiado por el PNSD

