

# ASPECTOS ASOCIADOS AL OCIO NOCTURNO DE LOS JÓVENES QUE PRACTICAN “BOTELLON” EN LA CIUDAD DE VIGO

## 1 . INTRODUCCIÓN

El fenómeno de consumo de alcohol y otras sustancias entre los jóvenes en espacios urbanos públicos se está consolidando desde hace años en España, y como no podría ser de otra manera, en las ciudades de Galicia. El Programa Creative se aproxima a esta realidad mediante el acercamiento a los jóvenes en sus lugares de diversión. La conciencia de vulnerabilidad o de riesgo es mínima, por lo que la información y el asesoramiento ofrecidos desde la no intromisión, resultan fundamentales para prevenir el consumo, no solo de alcohol, sino de otras sustancias como cannabis, drogas de síntesis o cocaína. Mediante la administración de un cuestionario a 388 jóvenes, se ha pretendido conocer sus costumbres, hábitos y prácticas con el fin de diseñar las estrategias preventivas adaptadas a sus necesidades. Algunos de los resultados obtenidos una vez analizados los cuestionarios se exponen en esta investigación.

## RESULTADOS

- **Sexo:** han respondido al cuestionario un 68% de varones, y un 31.7% de mujeres. Creemos que estos valores pueden ser representativos también de la distribución por sexos de los jóvenes que practican, en general, el “botellón”, hayan o no, cubierto el cuestionario.
- **Edad:** la edad media de los jóvenes es de 18.9 años, la moda 18 años, y con edades comprendidas entre los 15 y 25 años. Se constata que el 57 % corresponden al intervalo entre los 18 y 20 años, y un 18% entre los 21 y 25 años. Resulta preocupante que un 24.9% sean menores de edad, concretamente, de 15 a 17 años, repartidos de la forma siguiente: de 15 años un 1.3%, de 16 años un 8.6% y de 17 años un 15.1%.
- **Lugar de residencia:** el 88.5% tienen fijada su residencia en la ciudad de Vigo, correspondiendo el resto a los municipios limítrofes del Concello de Vigo. Afortunadamente no se constatan largos desplazamientos para acudir a este tipo de ocio nocturno. A modo orientativo, el reparto por concellos ha sido el siguiente: Val Miñor 3.6%, Santiago de Compostela 1%, Península do Morrazo 0.8%, Pontevedra 0.8%, Ourense 0.8%, y Redondela 0.5%.
- **Nivel de estudios:** llama la atención que el 48.2% de los encuestados estén realizando estudios universitarios, frente a un 44.8% que han finalizado estudios secundarios y solamente un 5.2% estudios primarios.
- **Núcleo de convivencia:** el 81.4% viven con sus padres, un 7.7 con amigos, un 4% solos, un 2.3 en pareja, y un 3.4 con otros familiares.
- **Aficiones:** la música, con un 82%, es la afición más frecuente, seguida del deporte con un 56%, el cine con un 50%, el ordenador/console con un 41% y la lectura con un 28%. En general, un 88% practican más de una afición.
- **Estética que más les agrada y más les desagrada:** curiosamente la estética que más agrada para un 22% es la “pija”, seguida de la suya propia para un 14% de los jóvenes. A continuación, “ninguna” para un 9%, punk 7%, e ir a la moda 6%. La que más desagrada es la de “malote/bakala” para un 29% y la de “pijo” para un 16.5%.
- **Sustancias consumidas durante esa noche:** la práctica totalidad ha consumido alcohol (un 71% han consumido licores o cubatas, y un 52% cerveza, vino o similares), un 90% cannabis y sus derivados, un 69% tabaco, agua un 38%, un 22% cocaína, un 4% speed y un 2% MDMA/éxtasis. La media de sustancias diferentes consumidas es de 3.5. Un 44% han consumido esa noche 3 o 4 sustancias, y un 24% entre 5 y 8 sustancias.
- **Dinero gastado al salir de marcha:** la media es de 20.37 euros, constatándose que un 25 gasta 5 euros o menos.
- **Tiempo que pasan de marcha:** la media de horas que dedican al ocio nocturno es de 6,9. Un 34% le dedican entre más de 8 horas, y anecdóticamente un 1.8% se mantienen de marcha hasta 36 horas.
- **Modo de desplazamiento:** la mayoría se desplazan hasta la zona caminando, un 51%, como pasajeros de coche un 13%, en bus un 13%, en taxi un 9%, conduciendo su coche un 8% y en moto un 3%.
- **Número de amigos con los que llegaron a la zona:** la media es de 11 amigos que han formado parte del grupo de diversión.

## DISCUSIÓN

A la vista de los resultados obtenidos, se observa que el fenómeno del botellón es mayoritariamente de tipo masculino, y que la edad media es de 19.4 años. Es preocupante que exista un 20% de menores de edad, con las implicaciones y repercusiones familiares que ello conlleva. Igualmente resulta sorprendente el elevado nivel de estudios de sus participantes. En cuanto al consumo de sustancias destacar el importante consumo de alcohol, tabaco, cannabis y sus derivados, y cocaína. Para muchos de ellos se trata de un ocio barato, económicamente hablando, en relación al gasto que supondría realizar el mismo consumo de locales privados. Se trata de un fenómeno claramente gregario y afortunadamente, de cara a las repercusiones en la seguridad vial, la mayor parte de los jóvenes no utilizan el coche en sus desplazamientos. También resulta preocupante en número de horas que pasan de marcha, a todas luces excesivo, si se pretende que la mañana del día siguiente mantenga una cierta normalidad para la realización de actividades familiares, deportivas o socioculturales.

Se concluye que el fenómeno del “botellón” es una opción elegida por los jóvenes para relacionarse y comunicarse utilizando como mediador el consumo de alcohol y otras sustancias. Mientras no se trate de una “moda” que espontáneamente desaparezca, hay que aceptar su existencia, intentando desde múltiples intervenciones, como la que se propone desde el Programa de Prevención Creative, minimizar los efectos negativos sobre los jóvenes y sobre la colectividad en general. Se constata, como conclusión más importante, la elevada ingesta de alcohol y el importante consumo de otras sustancias, por lo que resulta necesario seguir trabajando en la línea de la prevención de la reducción del daño.

## **2 . DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DEL PROYECTO**

El programa se basa fundamentalmente en ofrecer a la población juvenil de Galicia tres tipos de intervención:

- **Prevención universal:** se ofertarán actividades de prevención a centros escolares, AMPAS, organizaciones, asociaciones, etc., y en general a todos los interesados e involucrados en la problemática del consumo de drogas en jóvenes (cursos de formación para el profesorado, escuelas de padres, etc.). Este tipo de intervención se llevará cabo solamente en el área de Vigo.
- **Prevención indicada y selectiva:**
  - **Objetivos específicos:**
    - Informar sobre las consecuencias del consumo de drogas.
    - Fomentar la abstinencia, y en caso de rechazo el consumo responsable y la reducción del daño.
    - Fomentar hábitos saludables.
    - Proporcionar al joven en riesgo información y asesoramiento alternativas atractivas sobre las alternativas existentes en su entorno.
    - Intervenir sobre aspectos cognitivos del joven: autoestima, percepción de control y de vulnerabilidad, percepción de autoeficacia, procesos atribucionales, necesidad de logro, necesidad de afiliación y relación entre la intención y la conducta.
    - Trabajar los procesos psicológicos y conducta de salud.
  - **Modelos de conducta de salud:**
    - Modelo de creencias sobre la salud.
    - Teoría de la utilidad subjetiva esperada.
    - Teoría de la motivación de protección.
    - Teoría de la acción razonada.
    - Teoría de la conducta planificada.

Respecto a éste último, nuestra concepción del trabajo preventivo se basa en el respeto a la autonomía de las personas y a la libertad individual. Aceptando y respetando que cada persona tiene la capacidad y el derecho de decidir por sí misma en cada ámbito de su vida (y el consumo de drogas no es una excepción a esto), consideramos que la forma más adecuada de abordar el consumo, dentro de los espacios de ocio nocturno, ha de partir de la información veraz y objetiva y el asesoramiento desinteresado, siendo clave la realización de intervenciones que huyan siempre de posturas paternalistas o moralistas que dicten formas “correctas” de actuación.

- **¿Por qué hay que salir al encuentro de los jóvenes en sus lugares de diversión?:** porque los jóvenes no acuden a los centros asistenciales o institucionales ya que,
  - No ven problemática su situación.
  - No se identifican con los clientes habituales de los recursos asistenciales.
  - No creen que los centros tengan respuesta para sus problemas.

- La relación con sus profesionales la juzgan demasiado fría, poco afectiva.

Asumimos que el consumo de drogas supone, siempre, un riesgo para la salud que la persona debe conocer a la hora de enfrentarse a la decisión de consumir o no consumir. Pero consideramos inadecuado y, sobre todo, improductivo el tratar de instaurar en el joven pautas de conducta que no sean las que él mismo ha elaborado a partir de sus concepciones previas e historia personal. Si entendemos que cada persona tiene una estructura conceptual de lo que son las cosas y, entre ellas, de las drogas y su consumo, sólo podremos abordar la modificación de estos esquemas partiendo de ellos mismos y de su lógica interna y nunca a partir de la introducción artificial de ideas o conceptos generados e impuestos por terceras personas y que el joven no llega a asumir como propios.

#### ● **Objetivos del Programa Creative:**

- Promover conductas responsables ante el consumo.
- Proveer al consumidor de información veraz, objetiva y adaptada a las necesidades reales de los jóvenes, que pueda facilitar el uso más seguro de la sustancia mediante la comunicación directa y de un amplio abanico de soportes informativos.
- Elaborar el material informativo y los instrumentos de recogida de información.
- Ofrecer un espacio neutro de escucha y acogida.
- Promover una actitud responsable con el entorno: recogida de basura, respeto al mobiliario urbano, etc.
- Influir positivamente sobre otras cuestiones relacionadas con el consumo de drogas, como por ejemplo, la prevención del contagio de enfermedades (VIH, ETS,...), la seguridad vial, etc.
- Promocionar y capacitar al voluntariado en materia de prevención mediante un programa de formación interna.
- Fomentar en los usuarios una conciencia del riesgo que supone tomar un producto del que se desconoce su composición.
- Concienciar de que cualquier producto psicotrópico no es inofensivo, incluso aunque no esté adulterado.
- Poder detectar e descartar lo más rápidamente posible la existencia de pastillas que por su composición o dosis representen un serio riesgo para la salud del consumidor.
- Utilizar los programas de análisis de las sustancias como un instrumento de acceso a los consumidores.

### **3 . IMPLEMENTACIÓN DE CONDUCTAS CÍVICAS**

Una de las preocupaciones más importantes de la ciudadanía viguesa reside en la negativa opinión que tiene acerca de la forma en que se divierten los jóvenes durante su ocio nocturno. Ruidos, suciedad, basura, vandalismo, etc., son algunas de las conductas que habitualmente se producen y que provocan rechazo unánime. Resolver esta cuestión necesita de la participación, colaboración y coordinación de varias instancias: responsabilidad individual, familiar, comunidad educativa, poderes legislativos e instituciones locales (bienestar social, participación ciudadana, juventud, cultura, policía, servicios de limpieza, etc.).

Desde el Programa Creative se puede potenciar la incorporación de conductas ciudadanas al ocio nocturno de los jóvenes. Para ello es necesario utilizar una metodología y un procedimiento de trabajo más directivos, con el fin de informar, concienciar y motivar a los jóvenes hacia el cambio de hábitos. Para ello es preciso contar con una serie de recursos humanos y materiales que se dediquen expresamente a esta función, claramente diferenciada de las intervenciones para la prevención del consumo de sustancias.

- **Intervenciones:** acercamiento a los grupos de jóvenes con el fin de informarles sobre las conductas cívicas a seguir, reparto de información, indicación de los contenedores de basura más próximos, incentivación de las conductas adecuadas, performances artísticas o teatrales...
- **Recursos materiales:** panel electrónico de comunicación, material impreso, pegatinas, pequeños objetos de regalo para incentivar conductas, encuestas, etc.
- **Recursos humanos:** contratación puntual durante noches de fin de semana de un grupo de educadores para interactuar con los jóvenes, participación de voluntariado social y de líderes juveniles.

#### **4.- ÁMBITO DE INTERVENCIÓN URBANO**

El Programa Creative seguirá trabajando, con subvención directa desde la Subdirección Xeral de Saúde Mental e Drogodependencias de la Consellería de Sanidade (Xunta de Galicia), en la calle, en los lugares de diversión y de consumo de la ciudad de Vigo (discotecas, bares, zonas de copas, plazas, jardines, etc.), en las zonas de “botellón” con una metodología ya contrastada por otros programas similares de intervención. Sus funciones especialmente serán:

- Detectar a la población consumidora.
- Conocer su ubicación física en la calle.
- Motivar a los jóvenes para que asuman su situación-problema.
- Orientarles sobre a los diferentes recursos y alternativas de ocio y tiempo libre.
- Trabajo educativo de calle y directo con los jóvenes.

Otros objetivos de la intervención durante el ocio nocturno en las ciudades y poblaciones de Galicia serán:

- Conocer las características de la “movida” en las principales poblaciones de Galicia.
- Contribuir a la disminución de los riesgos asociados al consumo de drogas, especialmente dirigido a jóvenes consumidores en los fines de semana.
- Informar y sensibilizar a los jóvenes de Galicia sobre los riesgos asociados al consumo de drogas durante su ocio nocturno.
- Conocer los ambientes más representativos y de moda donde los jóvenes se divierten.
- Detectar las características del consumo de drogas propias de estos ambientes.
- Identificar los distintos grupos de jóvenes representativos y protagonistas de la movida.
- Identificar las zonas recreativas más importantes de las ciudades y su dinámica.
- Conocer la opinión que tienen los vecinos y hosteleros de la movida.
- Atender las demandas urgentes que puedan estar asociadas a los problemas derivados de la movida en la población juvenil.
- Divulgar aquellas actividades lúdicas, recreativas, deportivas y culturales que se realizan en las ciudades.
- Posibilitar un espacio físico para realizar algunas actividades de reducción del daño.
- Dar información sobre las distintas sustancias psicoactivas, sus efectos y los daños asociados a éstos, fomentando el cambio de actitud.
- Detectar situaciones de riesgos asociadas a la “movida”.
- Contribuir a la generación de alternativas lúdicas, recreativas, etc. en el mismo espacio de la movida.
- Dotar de los conocimientos adecuados para conseguir una intervención de calidad.
- Transmitir a la ciudadanía las características, patrones y consecuencias del consumo, así como estilos de vida sanos.
- Extender el conocimiento de la normativa sobre venta de alcohol a menores.
- Promover la implicación de los diversos agentes e instituciones sociales que participan directa o indirectamente en la movida.

## **FASES**

- Selección de las ciudades y poblaciones donde se intervendrá: en principio se elegirán las 7 ciudades más importantes de Galicia (Vigo, Coruña, Ourense, Santiago, Ferrol, Lugo y Pontevedra) y otras poblaciones importantes para intervenir en algún momento del año (verano, conciertos, etc.)
- Información por parte de la SXSMD a cada concello del servicio que realizará el Proyecto Creative.
- Toma de contacto entre los técnicos de prevención de cada concello y los profesionales del Proyecto Creative, con el fin de determinar lugares, fechas, horarios, autorizaciones, etc.
- Desplazamiento de la Unidad Móvil a cada ciudad de Galicia:
  - Montaje del stand.
  - Distribución de material informativo.
  - Asesoramiento.
  - Encuestas e investigación.
- Feed-back desde Creative a los técnicos de prevención de cada concello.

## **5 . EVALUACIÓN DEL PROGRAMA**

### **● Impacto global del proyecto:**

- Logro de los objetivos planteados.
- Motivos en caso de no haberlos logrado.
- Número y resultados de las encuestas administradas.
- Impacto de la acción sobre los beneficiarios.
- Indicadores de consumo de drogas, sobredosis, urgencias sanitarias, intervenciones policiales, denuncias de vecinos, etc.
- N° de beneficiarios directos.
- N° de beneficiarios indirectos.

### **● Resultados en relación a las previsiones:**

- Utilización y rendimiento de los recursos humanos.
- Ejecución de las actividades de formación del equipo y otros mediadores.

### **● Grado de satisfacción y percepción social de:**

- Los jóvenes y usuarios.
- De los políticos, profesionales, y técnicos de prevención de los concellos.
- La población en general de Galicia.
- Viabilidad y sostenibilidad del programa