



**Universitat Autònoma de Barcelona**

ESTUDIS DE DOCTORAT EN PSICOLOGIA SOCIAL

DEPARTAMENT DE PSICOLOGIA SOCIAL

TESI DOCTORAL

**SENSE PASSAR-SE DE LA RATLLA**

**La normalització dels consums recreatius de  
drogues**

**DAVID PERE MARTÍNEZ ORÓ**

SETEMBRE DE 2013

DIRECTORS

**Joan Pallarés Gómez**

**Joel Feliu Samuel-Lajeunesse**



A totes les víctimes de les funestes polítiques de drogues prohibicionistes



¿Os habéis preguntado alguna vez suficientemente cuán caro se ha hecho pagar en la tierra el establecimiento de todo ideal? ¿Cuánta realidad tuvo que ser siempre calumniada e incomprendida para ello, cuánta mentira tuvo que ser santificada, cuánta conciencia conturbada, cuánto “dios” tuvo que ser sacrificado cada vez? Para poder levantar un santuario hay que derruir un santuario

Friederich Nietzsche, La genealogía de la moral. Tratado II. Sección 24



## **Agraïments**

En primer lloc a en Joan Pallarés. En el ritual de pas que ha suposat realitzar la tesi doctoral, m'ha acompanyat com a director, però l'agraïment no només ve motivat per aquest rol, sinó perquè en els darrers gairebé 10 anys, m'ha fet de "jefe", company, soci, amic, mentor, mestre, conseller i gairebé de pare. Li agraeixo haver confiat amb mi per l'Observatori i després en tants altres projectes, dels quals en gran mesura se'n deriva aquesta tesi. Durant aquests anys quan la incertesa era màxima em tranquil·litzava saber que podia confiar amb ell. L'agraïment és absolut.

A en Joel Feliu, també director. Pacient, ha esperat la cocció de la tesi, sense cap tipus de pressió, de la seva part només he rebut complicitat. Molt agraït per totes les apreciacions i sàvies aportacions.

A Genus, el dia que em van contractar pensava que havia trobat una feina però vaig trobar-me una família. En especial a l'Ernesta Sánchez per confiar constantment amb mi, sense el suport de la Fundació IGenus, de ben segur que la tesi hagués estat una tasca impossible. A la Teresa, Conxita, Elvira, Francesc, Lourdes, Jaume i a tots els companys i companyes, per les converses enriquidores que m'han fet aprendre, reflexionar i madurar.

A Josep Ramon Collado, pels savis consells, les converses i l'assessorament continuu en els aspectes tecnològics. Gràcies especialment per treurem de l'atzucac de la numeració de les pàgines de la tesi.

A l'Aurelio Díaz perquè sempre m'ha guiat i aconsellat. Li he d'agrair la confiança per substituir-lo a les classes de l'assignatura de drogues del màster d'antropologia de l'UAB. I especialment, recordo un dia que el vaig anar a veure a finals de 2007, amb la intenció de canviar de tema de recerca i em va interpel·lar que algú havia de substituir a la "vieja guardia", crec que encara no estem en posició de substituir-la però quan arribi el moment intentarem estar preparats.

A Fernando Conde per voler escriure a quatre mans el capítol de ¿Consumo de drogas o drogas de consumo? fou un procés realment enriquidor poder treballar amb tot un Mestre.

A els col·legues drogòlegs, Antoni Llord, Jordi Bernabeu, Òscar Parés, Pep Cura, Natalia Pérez i Elena Adan, per les discussions interessants sobre l'estat de la qüestió, moltes de les reflexions argumentades en els més variats contextos es troben entre línies en la discussió de la tesi. Un especial menció a la gent d'Spora, Noel Garcia, Aleix Causa, Marcel Balasch i Miriam Sol per l'estimulació acadèmica constant.

I també he d'agrair a molts tècnics de l'àmbit de les drogues, especialment de prevenció, per totes les converses, intercanvi d'opinions, facilitar-me el treball de camp, confiar en mi per qüestions diverses, i sobretot, per tot allò que he après d'ells. Molts especialment, a Mireia Ambrós, Carles Sedó, Eulàlia Sot, Núria Puentes, Eduardo Hidalgo, Laia Ligüerre, Marta Coronado, Laia Gassulla, Otger Ametller, Andreu Obrador, i tants altres...

Li he d'agrair a en Mauricio Sepúlveda les discussions, o més aviat, els ensenyaments teòrics, molts d'ells en el marc del treball de camp. És difícil en el nostre àmbit realitzar treball de camp i alhora analitzar les dades empíriques de la manera brillant que ho fa en Mauricio.

A tota la família ambientòloga, per tants moments compartits.

A en Lagarto Juantxo, pel disseny de la portada i per tantes altres coses.

A en Joaquim Cardús per la correcció d'estil de la part en català.

A la Miriam, cada vegada que he escrit consumidors autrodestructius, me recordat de tu.

A tots els participants en les entrevistes i grups de discussió, i també a totes les persones anònimes amb les quals he realitzat observacions participants, sense elles el fonament empíric de la tesi hagués estat impossible

Als punks de Ponks (i comarca) per tot el que hem viscut junts. Molt especialment al Nazo i Roge, per tots aquells anys compartits a la Guarida.

A en Berna per totes les vegades que s'ho ha currat. I a la Liz per la traducció a l'anglès del resum.

A la Berta per tot allò que hem compartit.

I si en primer lloc hi apareix en Joan Pallarés, en últim lloc hi ha d'aparèixer en Ricard Faura. A ell li he d'agrair moltes qüestions tant de fons com de forma. Agraït per haver-me estimulat acadèmicament i treure'm de la "cultura del no" i invitar-me a la cultura del goig. Per obligar-me a posar-me les piles amb l'anglès. I també, per ensenyar-me a conduir pels mars de lava d'Islàndia. I com no, per totes les hores compartides de treball de camp en el més variats contextos. Eternament agraït a una persona tan *fuerte y suave*.



## Resum

La normalització dels consums de drogues és un fenomen sociocultural esdevingut en els darrers vint anys en els països de l'Europa Occidental. La normalització és tant el procés històric com l'actual escenari dels consums de drogues. Després de la crisi de l'heroïna dels vuitanta canvià l'escenari dels consums de drogues. Es difongueren els consums d'èxtasis, cocaïna i cànnabis en els contextos de festa entre joves normalitzats, on els consums només representaven un element secundari en la seva vida. Els nous consums es desvincularen del món marginal de l'heroïna i comportaren conseqüències menys problemàtiques. En aquests darrers 20 anys, els consums han deixat de generar alarma i s'ha produït un assentament cultural dels consums, és a dir, per les persones coneixedores del món dels consums, drogar-se en certs temps i contexts és un element funcional acceptat i que no genera rebuig. L'escenari actual és producte del procés de la normalització, on la gran majoria de consums són compatibles amb les responsabilitats, generen pocs problemes i els consumidors es mantenen normalitzats socialment. Per tant, la normalització és cada vegada més accentuada i més si es té en compte que per qüestions generacionals, cada vegada hi ha més població adulta que s'ha relacionat amb les drogues d'una manera satisfactòria.

Resultat del procés de normalització ha emergit el discurs de la normalització. Aquest delimita els consums que s'entenen com acceptables i normals i també els potencialment problemàtics. Cada consumidor realitza una apropiació subjectiva del discurs de la normalització per a consumir i evitar danys indesitjats. A aquesta apropiació se l'anomenarà el discurs de la regulació. L'acceptabilitat o refús dels consums és producte del discurs de la regulació que contínuament avalua la funcionalitat dels consums per a obtenir plaer. Per a entendre els consums com a normals, el discurs de la regulació avalua el context, el temps, la freqüència, i les conseqüències que provoquen. La imbricació dels elements ha de ser compatible amb les responsabilitats del consumidor per a mantenir-se normalitzat. Si el consumidor realitza consums problemàtics l'entorn li penjarà l'etiqueta de problemàtic i haurà de modificar els consums per a mantenir la normalitat. En el marc de la Societat de Consum a més del discurs de la regulació, la voluntat de mantenir-se institucionalitzat, permet que la gran majoria de consumidors no desenvolupin problemes.

Tot i el procés de la normalització els consums de drogues continuen remetent a estigma en diversos contextos formals (àmbit laboral, familiar...), per això els consumidors han de saber manejar aquest tret. La majoria davant d'una interacció opten per una posició "ajustada", és a dir, prefereixen amagar el tret de consumidor per a evitar conseqüències negatives, tot i que, consideren que l'estigmatització és desproporcionada. Altres es situen en la posició "autoestigmatitzada", tot i ser consumidors consideren que els consums són negatius i és un tret desviat. I els darrers, els "transformadors" mantenen un compromís polític per desestigmatitzar els consumidors, consideren que els consums són part de la societat i que no s'ha d'amagar el tret de consumidor. Es presenten en societat com a consumidors tot i la possible estigmatització que poden sofrir. Aquests són els que més ajuden a la normalització social dels consums de drogues.

En l'actual escenari dels consums de drogues les polítiques de drogues continuen perseverant amb el model prohibicionista. Tot i la implementació de la reducció de riscos i danys com a pràctica efectiva per abordar els consums, les mirades normalitzadores cap als consums continuen sent minoritàries. Per tant, vist l'actual escenari de normalització i normalitat dels consumidors la revisió de les polítiques de drogues esdevé necessària.



## **Abstract**

The normalization of drug consumption has become a sociocultural phenomenon in the last twenty years in Western European countries. This normalization encompasses both the historic process and the present drug consumption scene. After the heroin crises of the eighties the pattern of drug consumption changed. The consumption of ecstasy, cocaine and cannabis spread among the young at parties, where consumption only played a secondary role in people's lives. The new pattern of consumption moved away from the underground world of heroin and meant less problematic consequences. Over the last twenty years drug consumption has stopped causing alarm and an established cultural acceptance has come about. This means that for people involved in the world of drug consumption, taking drugs at a specific time and in a certain context is a functional act, which is accepted and does not bring about rejection.

The present situation is a product of the process of normalization. The vast majority of consumption is compatible with having responsibilities as it causes few problems and the consumers are able to remain socially integrated. As a result, normalization is more and more accentuated and this happens even more so as a higher and higher number of the adult population, for generational reasons, has had satisfactory contact with drugs.

As a result of the process of normalization, ideas about normalization have appeared. These delimit acceptable and normal consumption as well as that which is potentially problematic. Each individual consumer carries out a subjective interpretation of the idea of normalization in order to consume but avoid undesirable harm. This interpretation has been called the concept of regulation. The acceptance or rejection of consumption is a result of the idea of regulation, which continually evaluates consumption for pleasure. In order to consider consumption to be normal, the concept of regulation evaluates the context, time, frequency and the consequences it causes. The inter-connection of the factors must be compatible with the consumer's responsibilities if consumption is to be kept within the limits of normality. If consumers practise problematic consumption, they will be labelled as problematic and they will have to modify their consumption to keep within normality. In the framework of the consumer society, apart from the concept of regulation, the desire to keep institutionalized helps the vast majority of consumers to avoid developing problems.

The whole process of the normalization of drug consumption continues to be stigmatized in different formal contexts (workplace, family...) and this is why consumers have to know how to handle this. When faced with interaction, the vast majority choose to compromise, which means that they prefer to hide their consumption to avoid negative consequences, even though they consider the stigmatization to be out of proportion. Others put themselves in the situation of auto-stigmatization because while they themselves are consumers, they also consider drug consumption to be negative. And the last ones, the "transformers", maintain a political commitment aimed at de-stigmatizing the consumers, considering that consumption forms part of society and the fact of consuming should not be hidden. They present themselves in society as consumers in spite of the possible stigmatization they might suffer. These are the ones who work towards the normalization of drug consumption.

In the present scene of drug consumption, policies related to drugs continue with the prohibitive model. In spite of the introduction of risk and harm reduction as an effective practice to tackle consumption, moves towards the normalization of consumption continue to be only a minority. Therefore, in view of the present position of the normalization of consumption and the normality of consumers, a revision of drug policy has become necessary.



## ÍNDIX

<b>BLOC I INTRODUCCIÓ.....</b>	<b>1</b>
1.1 UNA TESI DOCTORAL COM A COMPILACIÓ DE PUBLICACIONS .....	4
1.2 UNA APROXIMACIÓ A LES PUBLICACIONS SOBRE LA NORMALITZACIÓ.....	7
1.3 LA NORMALITZACIÓ EN DIFERENTS ÀMBITS ACADÈMICS.....	9
1.4 TRES NOTES ACLARIDORES.....	11
<b>BLOC II RESULTATS.....</b>	<b>15</b>
<b>PUBLICACIÓ I ¿CONSUMO DE DROGAS O DROGAS DE CONSUMO? .....</b>	<b>17</b>
1 INTRODUCCIÓN.....	19
2 NACIMIENTO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO. AÑOS SESENTA Y SETENTA.....	20
3 AÑOS OCHENTA. DESARROLLO DE LA FASE DE CONSUMOS SEGMENTADOS .....	22
4 SOCIEDAD DE CONSUMO GLOCAL. PERÍODO DE ENTRE CRISIS (1994-2008).....	25
5 CRISIS ACTUAL E INCERTIDUMBRE DEL MODELO DE SALIDA. 2008-ACTUALIDAD.....	28
6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	33
<b>PUBLICACIÓ II EL MALESTAR EMOCIONAL ENTRE LOS JÓVENES ESPAÑOLES .....</b>	<b>37</b>
1. SONIDOS DE GUERRA. INTRODUCCIÓN.....	41
2. ¿DÓNDE ESTÁ EL PORVENIR? LOS CAMBIOS EN LAS INSTITUCIONES SOCIALES.....	42
2.1 MAMÁ HE VUELTO A CASA.....	43
2.2 HAY QUE ESTUDIAR ALGO CON PORVENIR.....	45
3. OS ENGAÑAN. EL MERCADO LABORAL COMO FUENTE DE MALESTAR.....	46
3.1 PERSPECTIVAS DE FUTURO.....	48
4. NO QUIERO CAMBIAR. EL OCIO NOCTURNO Y EL CONSUMO DE DROGAS COMO BÁLSAMO.....	49
5. ES EL FIN. CONCLUSIONES.....	51
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	52

<b>PUBLICACIÓ III ENTRE RAYAS .....</b>	<b>59</b>
1. INTRODUCCIÓ .....	61
2. METODOLOGÍA .....	63
3. APROXIMACIÓ A LOS GRUPOS DE DISCUSIÓ .....	69
4. FUENTES DE INFORMACIÓ DE LOS ADOLESCENTES EN TORNO A LA COCAÍNA .....	75
5. DE LA DIFUSIÓ A LA NORMALIZACIÓ: "ES QUE HAY UNA BARBARIDAD" .....	80
6. CONTEXTOS Y SITUACIONES SOCIALES PARA EL CONSUMO .....	86
6.1 LA COCAÍNA LA PONEN NORMALMENTE, EN CUALQUIER SITUACIÓ .....	86
6.2 CONTEXTOS RURALES Y CONTEXTOS URBANOS: "EN LOS PUEBLOS SE CONSUME MUCHO MÁS QUE AQUÍ". .....	89
7. LA INFLUENCIA DE LA CULTURA DEL OCIO .....	92
7.1 EL TIEMPO INFORMAL: "TU CUERPO TE LO DICE, YA ES VIERNES" .....	93
7.2 DE LA OBLIGACIÓ AL "DESMADRE" "DE VIERNES A DOMINGO HACES LO QUE QUIERES" .....	94
7.3 LAS SALIDAS NOCTURNAS: "HAY QUE SALIR PORQUE ES LO QUE NOS TOCA" .....	99
7.4 LA SOCIALIZACIÓ EN LAS FIESTAS NOCTURNAS: "Y TODO EL MUNDO ES MUY MAJO". .....	102
7.5 DEL "DESMADRE" AL DESBARRE .....	103
8. INICIARSE EN EL CONSUMO DE COCAÍNA. "LA PRIMERA VEZ QUE TE METES". .....	107
8.1 EL INICIO PARA LOS CONSUMIDORES: "YO CREO QUE TE METES POR CURIOSIDAD" .....	109
8.2 EL INICIO AL CONSUMO DE COCAÍNA PARA LOS NO CONSUMIDORES: "NO ERES MÁS FUERTE, NI MÁS DIVERTIDO" .....	113
8.3 LOS LÍDERES: "LOS QUE SE AVANZAN UN POCO MÁS". .....	116
9. MOTIVACIONES Y EFECTOS: IMPLICACIONES PSICOSOCIALES DEL CONSUMO DE COCAÍNA .....	118
10. EL PAPEL DE LA GRUPALIDAD Y LAS RELACIONES EN EL CONSUMO DE COCAÍNA .....	129
11. ACEPTACIÓ -RECHAZO DEL CONSUMO DE COCAÍNA EN EL SENO DEL GRUPO .....	134
12. NUEVAS RELACIONES EMERGENTES A PARTIR DEL CONSUMO DE COCAÍNA .....	138
13. EL CONSUMO RESPONSABLE "ES ALGO QUE ME GUSTA" .....	140
14. LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES ECONÓMICOS .....	143
15. ACCESIBILIDAD "ES ACCESIBLE CUANDO SABES LO QUE HAY" .....	146
16. LA MIRADA HACIA EL CONSUMIDOR DE COCAÍNA .....	150
17. PERCEPCIÓ DE RIESGO SOBRE LOS EFECTOS NEGATIVOS DEL CONSUMO .....	153
18. ABANDONAR EL CONSUMO "HASTA QUE NO TE PASA ALGO MALO" .....	159
19. EL CONSUMO DE OTRAS SUSTANCIAS ILEGALES .....	162
20. EDUCACIÓ SOBRE DROGAS "AL FINAL DICES, ESTO NO ES VERDAD" .....	170
21. CONCLUSIONES .....	175
22. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	178

<b>PUBLICACIÓ IV ¿BEBER PARA CRECER? .....</b>	<b>183</b>
1 INTRODUCCIÓN .....	185
2 METODOLOGÍA .....	188
3 PERSPECTIVAS DISCURSIVAS. ADOLESCENTES Y ALCOHOL .....	197
4 SER ADOLESCENTE EN LOS TIEMPOS INCIERTOS .....	204
4.1 LA INFLUENCIA DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES DE LA CRISIS: "PUEDES IR A COMER, A CENAR, AL CINE." .....	204
4.2 EL IMPACTO DEL DISCURSO DE LA CRISIS EN LOS ADOLESCENTES: "CON LA CRISIS... JODIDO, LO VEMOS JODIDO." .....	209
4.3 EXPECTATIVAS ADOLESCENTES HACIA UN FUTURO INCIERTO: "YO SÉ TODO LO QUE QUIERO PERO EL FUTURO ESTÁ OSCURO." .....	211
4.4 REDES SOCIALES VIRTUALES. NUEVAS FORMAS DE RELACIÓN: "YO ODIÓ EL DÍA QUE LO INVENTARON." .....	213
5 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL CONSUMO DE ALCOHOL .....	217
5.1 EL MODELO TRADICIONAL DE CONSUMO DE ALCOHOL: "MI ABUELO TRABAJA EN EL CAMPO Y TODOS LOS DÍAS SE LLEVA LA BOTELLA DE VINO." .....	219
5.2 LA PROBLEMATIZACIÓN DE LAS BORRACHERAS JUVENILES A PARTIR DEL BINGE DRINKING: "LO QUE QUIERES EN EL MOMENTO QUE TE LO TOMAS ES PONERTE CIEGO Y YA ESTÁ." .....	220
6 TIEMPOS Y CONTEXTOS EN EL CONSUMO DE ALCOHOL .....	227
7 CRECER EN LA SOCIEDAD DEL ALCOHOL.....	237
8 EL DISCURSO DEL ALCOHOL EN LAS INSTITUCIONES SOCIALES .....	243
9 ¿POR QUÉ BEBEN ALCOHOL? MOTIVOS Y EFECTOS SOCIALES DEL ALCOHOL .....	251
9.1 LOS MOTIVOS PARA BEBER ALCOHOL EN CLAVE SOCIOCULTURAL: "YO CREO QUE ES EL ASCO ACUMULADO DE TODA LA SEMANA, QUE LO REVIENTAS." .....	251
9.2 LÍMITES. EL "PUNTILLO", EL PUNTAZO, Y EL DESBARRE: "LO QUE PUEDES HACER ES CONTROLAR EL CONSUMO." .....	255
9.3. MANTENER EL "PUNTILLO" .....	257
9.4 REGULAR LOS CONSUMOS.....	258
9.5 EMBORRACHARSE .....	259
10 LA NORMALIZACIÓN SOCIAL DEL ALCOHOL .....	261
11 DIFERENCIAS ENTRE CHICOS Y CHICAS.....	264
12 LA ACCESIBILIDAD DEL ALCOHOL.....	270
13 CONSECUENCIAS NEGATIVAS.....	273
14 CONCLUSIONES .....	276
15 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	279

<b>BLOC III DISCUSSIÓ.....</b>	<b>287</b>
1	ELS DISCURSOS SOBRE LES DROGUES..... 289
1.1	EL DISCURS COM A EINA ANALÍTICA ..... 289
1.2	L'HEGEMONIA DEL PROHIBICIONISME ..... 291
1.2.1	La implementació del prohibicionisme ..... 291
1.2.2	Discursos, control social i estigmatització ..... 294
1.2.3	Un cas particular del discurs prohibicionista: l'alcohol..... 298
1.3	EL DISCURS NORMALITZADOR DE LA REDUCCIÓ DE RISCS I DANYS..... 300
1.4	CONSUMIR DROGUES DES DE LA NORMALITAT: EL DISCURS DE LA NORMALITZACIÓ I EL DE LA REGULACIÓ ..... 303
1.4.1	Iniciar-se als consums des d'una mirada normalitzadora ..... 310
1.4.2	Les posicions dels consumidors ..... 312
1.5	LA NEGACIÓ DEL PLAER: MORAL I CONTROL SOCIAL ..... 317
2	EL PROCÉS DE NORMALITZACIÓ..... 320
2.1	EL NOU ESCENARI DELS CONSUMS DE DROGUES ..... 320
2.2	NOUS CONSUMS: MENYS ALARMA ..... 323
2.3	L'AUGMENT DE LES PREVALENCES DELS CONSUMS..... 326
2.4	CONSEQÜÈNCIES MENYS PROBLEMÀTIQUES: LA INVISIBILITAT DELS CONSUMIDORS ..... 329
2.5	CANVIS EN L'ACCESSIBILITAT A LES DROGUES ..... 331
2.6	LA DESVINCULACIÓ DELS CONSUMS DE LES SUBCULTURES JUVENILS ..... 336
2.7	LA TRANSICIÓ A L'ADULTESA DELS CONSUMIDORS ..... 340
2.8	EL PROCÉS DE NORMALITZACIÓ MITJANÇANT LES SUBSTÀNCIES ..... 343
3	CONTROLAR ELS CONSUMS PER A MANTENIR-SE NORMALITZAT..... 353
3.1	ELS TEMPS I ELS CONTEXTS NORMALITZATS PER DROGAR-SE..... 355
3.2	LA FREQUÈNCIA I LA INTENSITAT DELS CONSUMS DES DEL DISCURS DE LA REGULACIÓ..... 360
3.3	EL DISCURS DE LA REGULACIÓ EN EL GRUP D'IGUALS..... 367
3.4	ELS MOTIUS PER OBTENIR EFECTES POSITIUS: ELS EFECTES POSITIUS QUE MOTIVEN A CONSUMIR. .... 372
3.5	EL DISCURS DEL CONTROL EN LES CONSEQÜÈNCIES NEGATIVES ..... 375
4	LA GESTIÓ DE L'ESTIGMATITZACIÓ DES DEL DISCURS DE LA NORMALITZACIÓ..... 378
<b>BLOC IV CONCLUSIONS .....</b>	<b>385</b>
1.	EL PROCÉS DE NORMALITZACIÓ..... 387
2.	EL DISCURS DE LA NORMALITZACIÓ I EL DE LA REGULACIÓ..... 391
3.	DOMINAR ELS CONSUMS ..... 394
4.	LA GESTIÓ DE L'ESTIGMATITZACIÓ ENTRE ELS CONSUMIDORS RECREATIUS..... 396
5.	UNA REFLEXIÓ FINAL..... 397
<b>BLOC V REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES.....</b>	<b>401</b>



## **BLOC I INTRODUCCIÓ**



## INTRODUCCIÓ

"Aprendí paulatinamente a respetar estas drogas, a emplearlas con moderación. Durante la adolescencia o en plena juventud se puede ser indiscriminado, ya que uno tiene poca noción de la propia mortalidad. Por supuesto, eso no quiere decir necesariamente que uno vaya sobrevivir a esa etapa. Pero cuando andas por la treintena la cosa cambia. De pronto, sabes que en algún momento vas a morir, y en las resacas y los bajones se percibe en qué medida las drogas contribuyen a este proceso; agotando los recursos espirituales, mentales y físicos, alimentando la apatía con la misma frecuencia con que alimentan la emoción. Se convirtió en un problema matemático en el que uno jugaba con las variables: unidades de droga consumidas, edad, constitución y ganas de quedar hecho polvo. Unos pocos continúan sin parar hasta el fin del camino. Yo decidí seguir con el mismo tipo de vida, saliendo, desparramando, pero bajo control"

Mark Renton (Wells, Porno, 2005:116)

Mark Renton, l'antiheroi protagonista de la novel·la de culte *Trainspotting*, en la segona part de les històries del grup d'heroïnòmans que donaren fama mundial a Irvine Wells, ja no està tan disposat a cavalcar a tota velocitat fins a l'autodestrucció. No renega del passat i continua consumint drogues, especialment èxtasi, cocaïna i alcohol, però ara ha decidit que no vol autodestruir-se i, per continuar consumint i no morir en l'intent, com ell mateix destaca, només té una opció: controlar. Renton persegueix objectius similars als de la majoria de consumidors de drogues. I si ell, ex-ionqui i de classe baixa, pot dominar les drogues, el control en altres consumidors amb expedients menys desoladors, serà més que factible. Com controlar els consums en una societat que en certa mesura els tolera, esdevindrà central al llarg del text.

La present tesi doctoral persegueix dos objectius generals. Per una part, descriure l'emergència i l'evolució de la normalització dels consums de drogues en el context espanyol. I, per una altra part, analitzar les interaccions dels consumidors per a mantenir-se normalitzats. Els objectius es relacionaran en la discussió perquè la normalització del consum implica la integració social dels consumidors, és a dir, persones que desenvolupen amb èxit molts altres rols, on els consums només representen un aspecte secundari en la seva vida. La Societat de Consum, amb valors presentistes i hedonistes, l'aparició de noves substàncies i també la massificació de l'oci nocturn propiciaren, a principis dels noranta, la difusió de consums de drogues menys problemàtics i més controlats. Tot plegat possibilita el nou escenari en l'àmbit dels consums, la normalització, i el nou espai social pels consumidors, la normalitat.

La multidimensionalitat és una característica que converteix el fenomen dels consums de drogues en objecte d'estudi de la majoria de les disciplines de les ciències socials i experimentals. En aquest sentit, seguint la definició de fet social total proposada per Mauss, es pot entendre els consums de drogues com un fenomen social total. La discussió de la present tesi es centrarà en les interaccions dels consumidors per a mantenir-se normalitzats, és a dir, en conèixer els processos psicosocials mitjançant els quals els consumidors controlen els consums, eviten l'estigmatització i continuen complint amb les obligacions i les responsabilitats. Aquestes

interaccions se situen en l'escenari de la normalització i en el marc dels elements macrosocials propis de la societat actual.

La normalització dels consums i la normalitat dels consumidors possibilita la discussió entre elements macrosocials i microsocals, on hi conflueixen aspectes teòrics de diverses disciplines. En aquest sentit, per a donar compte dels consums de drogues, la tesi es situa en l'àrea de coneixement de la psicologia social, però la transversalitat del fenomen d'estudi obliga a recórrer a disciplines com l'antropologia, la sociologia i la criminologia per a presentar més fonamentadament la discussió. Transdisciplinarietat que la psicologia social construccionista permet i potencia.

## 1.1 UNA TESI DOCTORAL COM A COMPILACIÓ DE PUBLICACIONS

La tesi doctoral *Sense passar-se de la ratlla* es defensa com a compilació de publicacions, és a dir, els resultats provenen de quatre publicacions. La part inèdita es presenta en la discussió i les conclusions. Els texts compilen la tasca investigadora del candidat a doctor en l'àmbit dels consums de drogues. Les publicacions són les següents:

Martínez Oró, David Pere & Conde, Fernando (2013). ¿Consumo de drogas o drogas de consumo? La influencia de la Sociedad de Consumo en los consumos de drogas. A Martínez Oró, David Pere & Pallarés, Joan (eds.), *De riesgos y placeres. Manual para entender las drogas* (39-54). Lleida: Milenio.

Martínez Oró, David Pere (2013). El malestar emocional entre los jóvenes españoles. La liquidez de las instituciones sociales como fuente de malestar emocional. A Oriol Romaní & Lina Cassadó (eds), *Jóvenes, desigualdades y salud: vulnerabilidad y políticas públicas*. Tarragona: Publicacions de la URV, Colección Antropología Médica nº 13.

Martínez Oró, David Pere & Pallarés, Joan (2009). *Entre rayas. La mirada adolescente hacia la cocaína*. Lleida: Milenio.

Pallarés, Joan & Martínez Oró, David Pere (2013). ¿Beber para crecer? El consumo de alcohol en los menores de edad (13-17 años). Lleida: Milenio.

El primer, el capítol ¿Consumo de drogas o drogas de consumo? La influencia de la Sociedad de Consumo en los consumos de drogas del manual *De riesgos y placeres. Manual para entender las drogas*, editat pel Director Joan Pallarés i el candidat a doctor (Martínez Oró i Conde, 2013: 39-54). El capítol escrit conjuntament amb en Fernando Conde, presenta un repàs històric des dels anys seixanta fins a l'actualitat, de la influència de la Societat de Consum en l'expressió dels consums de drogues. La tendència generalitzada és entendre els dos fenòmens com independents, però el capítol exposa l'estreta relació que mantenen, especialment, a partir dels anys noranta, quan les dinàmiques consumistes i les dificultats dels joves per emancipar-se,

facilitaren l'augment dels consums de drogues. El text aportarà a la discussió el marc històric de referència del procés de normalització que permet als consumidors mantenir-se normalitzats.

El segon text correspon al capítol *El malestar emocional entre los jóvenes españoles. La liquidez de las instituciones sociales como fuente de malestar emocional* (Martínez Oró, 2013) del llibre *Jóvenes, desigualdades y salud: vulnerabilidad y políticas* editat per n'Oriol Romaní i na Lina Cassadó en el marc de la Col·lecció d'Antropologia Mèdica del Servei de Publicacions de la Universitat Rovira i Virgili. Si en l'anterior text el marc de referència és la Societat de Consum, aquest focalitza l'atenció en els efectes de la liquiditat de les institucions socials en els joves. Institucions com la família, la religió i el treball han deixat de garantir seguretat per a convertir-se en líquides, és a dir, no garanteixen l'estabilitat en la trajectòria vital com ho feien en èpoques anteriors i, per tant, en l'actualitat la incertesa és l'element definitori de la vida juvenil. El text explora les implicacions psicosocials del malestar emocional en els joves, producte dels llargs itineraris acadèmics, les dificultats per l'emancipació i, especialment, la precarietat laboral. El capítol aporta a la tesi el marc teòric per entendre com en el context de la normalització, la incertesa cap al futur i els riscos inherents a la liquiditat de les institucions socials, converteixen els consums de drogues en una pràctica d'autoatenció vàlida per a millorar els estats d'ànim.

El tercer text el conforma el llibre *Entre rayas. La mirada adolescente hacia la cocaína* escrit conjuntament amb en Joan Pallarés (Martínez Oró i Pallarés, 2009), resultat de la recerca qualitativa sobre els consums de cocaïna entre els adolescents i els joves espanyols. L'anàlisi del discurs dels adolescents ofereix el fonament empíric a la discussió de la tesi. Els resultats presenten la dimensió simbòlica dels consums de cocaïna, les actituds, els motius, el component grupal, els límits, els consums acceptables i responsables, entre d'altres aspectes. A més, ofereixen indicis rellevants de la normalització, com la difusió, l'accessibilitat i la disminució de l'alarma, i també sobre, la controlabilitat dels consums i les conseqüències negatives per entendre quins consums s'entenen com a normals i quins d'altres com a problemàtics. Els discursos dels consumidors ens permeten presentar el discurs de la regulació, concepte central en la tesi perquè és el discurs que possibilita dominar els consums i mantenir-se normalitzat.

L'alcohol és la substància més normalitzada i integrada en la nostra societat, tot i això, en els darrers anys la mirada prohibicionista ha alertat dels consums intensius dels joves. Per superar la mirada alarmant i copsar el valor simbòlic dels consums d'alcohol vàrem realitzar la recerca qualitativa publicada en el llibre *¿Beber para crecer? El consumo de alcohol en los menores de edad (13-17 años)*, escrit conjuntament amb en Joan Pallarés, representa el quart text dels resultats (Pallarés i Martínez Oró, 2013). El llibre complementa els discursos al voltant dels consums presentats a *Entre rayas* i aporta més indicis empírics sobre la normalització i la normalitat. Els resultats també mostren que els consums d'alcohol funcionen com element d'autoatenció per a mitigar els malestans emocionals producte de la incertesa. A més, tot i que diferents veus han destacat la irresponsabilitat dels adolescents a l'hora de beure alcohol, la majoria dominen els efectes més indesitjats gràcies al discurs de la regulació que permet avaluar els consums acceptables i els rebutjables.

Els quatre texts conformen *de iure* els resultats de la tesi, però els treballs<sup>1</sup> de l'Observatori de Nous Consums de Drogues<sup>2</sup> de la Fundació Igenus<sup>3</sup>, s'han d'entendre *de facto* també com a part dels resultats, per dos motius. Per una part, l'Observatori presenta l'evolució de la normalització a Catalunya, a partir de l'estudi etnogràfic dels consums recreatius de drogues des de 1998 fins a 2010. Els informes de l'Observatori aporten diversos indicis del discurs de la regulació dels consumidors utilitzat per a dominar els consums i mantenir-se normalitzats. I per una altra part, si la tesi doctoral representa el ritual de pas per a formar part de l'acadèmia, és de justícia que apareguin els treballs del projecte on em van ensenyar l'ofici de investigador i vaig adquirir el coneixement que sustenta la tesi. Per aquests dos motius la discussió també es fonamenta en els resultats de l'Observatori, en el mateix sentit que els altres quatre texts.

En relació a la metodologia, en la present introducció convé realitzar un breu apunt. Els dos primers texts són teòrics, és a dir, escrits a partir de la reflexió i la discussió amb altres teories. Els resultats de *Entre rayas* i de *¿Beber para crecer?* es fonamenten en dades qualitatives obtingudes mitjançant l'aplicació de grups de discussió, entrevistes individuals i observacions participants. La metodologia de l'Observatori és etnogràfica i utilitza tant tècniques qualitatives com quantitatives (Díaz, Pallarés i Barruti, 2000). Cada un dels texts que conformen els resultats empírics descriuen la metodologia utilitzada, a més, les interaccions dels consumidors presentades en el punt "Controlar els consums per a mantenir-se normalitzat" s'han interpretat a partir de les propostes teòriques de Goffman (2006, 2007 i 2008). En definitiva, la discussió es fonamenta en els resultats obtinguts a partir de la metodologia qualitativa.

En l'àmbit de les drogues hi ha gran controvèrsia entre els aspectes epistemològics, teòrics i metodològics per a investigar un fenomen tan complex (Rhodes i Moore, 2001). Sense desmerèixer altres orientacions, la metodologia qualitativa permet analitzar i dilucidar el valor simbòlic dels consums, és a dir, investigar-los des del punt de vista dels consumidors en els contextos on es produeixen (Pallarés, 2007). Punt de vista construït socialment per la influència de factors històrics, polítics, contextuals i culturals (Silverman, 1993). Entendre els consums de drogues com una construcció social permet copsar el caràcter dinàmic i canviant del fenomen d'estudi. Aquesta és una posició epistemològica que defuig de les veritats absolutes i del coneixement universal, anhistòric i predictiu (Ibáñez, 2001, 2005).

---

<sup>1</sup> Díaz, Pallarés i Barruti (2000, 2001, 2002, 2003); Díaz, Pallarés, Barruti i Espluga (2004) ; Pallarés, Díaz, Barruti i Espluga (2005); Pallarés, Barruti, Espluga i Canales (2006) ; Pallarés, Barruti, Espluga, Martínez Oró i Canales (2007a, 2007b, 2008, 2009); Martínez Oró, Pallarés, Barruti, Espluga i Canales (2008, 2009, 2010a, 2010b).

<sup>2</sup> A partir d'ara l'Observatori.

<sup>3</sup> La Fundació Igenus és una entitat sense ànim de lucre que a través de diversos serveis i programes propis treballa per millorar la qualitat de vida de les persones i construir una societat més justa i igualitària [www.fund-igenus.org](http://www.fund-igenus.org)

La població d'estudi són els consumidors recreatius que viuen en situació de normalitat social. Els consumidors es poden ordenar en posicions a partir de la freqüència i la intensitat de consum. Els protagonistes de la present tesi són consumidors de cocaïna o *speed*<sup>4</sup> o MDMA<sup>5</sup> i també ho poden ser d'altres drogues més minoritàries. La majoria també consumeix cànnabis, alcohol i tabac. No representen població d'estudi els consumidors d'alcohol o cànnabis, tot i que hagin pogut realitzar consums experimentals d'altres substàncies. Els consumidors problemàtics amb situació d'exclusió social tampoc no formen part de l'anàlisi, però sí que es discutirà sobre els consumidors recreatius que se situen en la tènue frontera entre la normalitat i la desviació.

Al llarg de la discussió, les referències a les publicacions que conformen els resultats són continues, per això s'utilitzen tant les referències estàndard (cognoms, any i si és el cas la pàgina) com d'altres (com anomenar el títol de la publicació amb l'any i la pàgina). Aquesta última opció s'utilitza especialment per a discutir els resultats empírics.

## 1.2 UNA APROXIMACIÓ A LES PUBLICACIONS SOBRE LA NORMALITZACIÓ

En l'àmbit espanyol, el domini del prohibicionisme com a discurs dominant en l'àmbit de les drogues, ha comportat que des de les ciències de la salut es publicués una ingent i – a voltes-mediàtica literatura, centrada en els problemes dels consums, especialment en l'addicció. Des de les ciències socials, les mirades prohibicionistes (més o menys encobertes) han publicat, en clau problematitzadora aspectes relacionats amb els factors de protecció, la percepció de risc, la banalització dels consums, la crisi de valors, etc., on la normalització s'ha presentat com un element problemàtic.

Des de les ciències socials que superen la mirada prohibicionista, normalment mitjançant la metodologia qualitativa, també trobem una ingent, però no tan mediàtica literatura. En aquesta, la normalització s'ha entès com l'assentament cultural de les drogues, producte de la disminució de l'alarma, la tolerància (o acceptació) i la difusió dels consums. L'anàlisi del procés de normalització desvinculat de la bel·ligerància prohibicionista, ha comportat que no es valorés com a intrínsecament negatiu perquè les conseqüències negatives havien disminuït degut al major control dels consums (Martínez Oró, 2010; FAD, 2009; Megías, 2008; SiiS, 2007; Arana, 2005; Romani, 2005a). Tot i que els texts centrats en el concepte de la normalització són relativament escassos, aquest és subjacent en d'altres publicacions malgrat que tinguin altres objectius com la percepció social dels consums, la gestió del risc o les tendències dels consums; la normalització

---

<sup>4</sup> Amfetamina d'elaboració clandestina en presentació en pols, normalment de baixa qualitat.

<sup>5</sup> MDMA són les sigles de la molècula 3,4-metilendioximetanfetamina. Conegut popularment com èxtasi, pastilles, cristal, M, entre d'altres, que es pot trobar en presentació en pols o en pastilla. En el text s'utilitzarà indistintament èxtasi o MDMA.

representa l'escenari per a donar compte dels consums de drogues esdevinguts en els darrers vint anys. Entre aquestes publicacions s'han de destacar els treballs de la Fundació IGenus<sup>6</sup> i la FAD<sup>7</sup>.

En el context acadèmic anglosaxó, més enllà de la literatura prohibicionista, el concepte de normalització es presenta com un dels conceptes teòrics més discutits per explicar els consums recreatius. Tot i que la primera aplicació sociològica del concepte de normalització la realitzà Lindesmith l'any 1938 per denunciar la moralitat en l'atenció als addictes, la normalització en l'escenari internacional en l'àmbit de les drogues remet als treballs de Parker i altres investigadors com Measham, Aldridge, Moore o Williams de Manchester<sup>8</sup>. Al final dels vuitanta, la recerca en el context del Nord-Oest d'Anglaterra, així com d'altres punts d'Europa, es centrava en els consums marginals, la delinqüència associada i la desviació juvenil (Parker, 1996; Parker i Bottombley 1996; Parker, Newcombe i Bakx, 1988). A principis dels noranta l'equip de Parker començà a estudiar la irrupció de la cultura club, on l'èxtasi era consumit per consumidors desvinculats dels consums marginals. Els nous consums despertaren l'interès de investigadors, mitjans de comunicació i administracions (Newcombe, 2007). Després de sis anys de recerca es publicà *Illegal leisure. The adolescent normalization of adolescent recreational drug use* (Parker, Aldridge i Measham, 1998), que assentà les bases de la tesi de la normalització, esbossada en publicacions anteriors<sup>9</sup>. Amb la mostra de població de *Illegal leisure* es manté contacte, fet que la converteix en la recerca longitudinal més llarga en l'àmbit de les drogues, les últimes dades es presentaren el 2011 (Aldridge, Measham i Williams, 2011).

Les publicacions de l'equip de Manchester es centren en els elements macrosocials per donar compte del procés de normalització i, en certa mesura, els discursos i les interaccions dels consumidors representen elements secundaris (Rødner, 2008). En els darrers anys les recerques sobre la normalització han incorporat elements microsocials per a donar compte del procés de normalització i també de la normalitat dels consumidors. En aquest sentit, com destaca Duff (2011: 406), la recerca de la normalització està travessada per la controvèrsia entre els factors estructurals i les pràctiques microsocials, és a dir, entre els elements que possibiliten i delimiten l'escenari actual dels consums i les interaccions dels consumidors que permeten mantenir-se

---

<sup>6</sup> Martínez Oró, *et al.*, 2010a, 2010b; Pallarés *et al.*, 2006, 2008; Martínez Oró y Pallarés, 2009; Pallarés i Martínez Oró, 2010, 2013.

<sup>7</sup> Megías (dir) (2000a, 2001) ; Megías, Comas, Elzo, Navarro, i Romaní (2000); Megías, (dir); Rodríguez, Megías i Navarro (2005); Rodríguez, Ballesteros, Megías i Rodríguez (2008) ; Elzo, Megías, Rodríguez, Ballesteros i Rodríguez (2010).

<sup>8</sup> Parker, 2005; Parker, Aldridge i Williams, 2002; Aldridge, 2001; Williams i Parker, 2001; Measham, 2000, 2002, 2004; Parker, Aldridge i Measham, 1998.

<sup>9</sup> Measham, Aldridge i Parker, 1998; Parker, 1997; Aldridge, Measham i Parker, 1996; Parker, Measham i Aldridge, 1995; Parker i Measham, 1994; Measham, Newcombe i Parker, 1994.



normalitzat. La controvèrsia comporta que es parli de la normalització macrosocial i de la microsocial.

En la present tesi, reservarem el concepte de normalització per a explicar el procés històric que ha provocat l'assentament cultural dels consums. Assentament caracteritzat per: desvinculació de la marginalitat i les subcultures juvenils, menys alarma, difusió dels consums, major accessibilitat a les substàncies, conseqüències menys terribles i més gent coneixedora del món de les drogues. El procés ha culminat en l'actual escenari, més tolerant amb els consumidors on en certs contextos i temps es normalitza prendre drogues. És a dir, normalització com a procés històric i com l'escenari actual dels consums.

La normalitat dels consumidors és l'element psicosocial necessari per a la normalització dels consums, tot i les manifestacions particulars, es pot entendre com: el compliment de les normes socials explícites i implícites per a relacionar-se amb l'entorn segons les expectatives depositades en ell, a més, de complir les obligacions i les responsabilitats adquirides. Com destaca Goffman (2008: 3-4) "son normales quienes no se distancian negativamente de las expectativas particulares que predomina en un contexto social". Per a mantenir-se normalitats els consumidors han de complir amb allò que és definit com a normal. En l'actual escenari de la normalització es discutirà entorn de la normalitat dels consumidors, és a dir, com el discurs i les interaccions que mantenen en l'àmbit psicosocial els permeten drogar-se sense desenvolupar problemes.

### **1.3 LA NORMALITZACIÓ EN DIFERENTS ÀMBITS ACADÈMICS**

Abans dels resultats i la discussió és idoni presentar dues excepcions de la normalització en l'àmbit de les drogues, estretament relacionades en l'excepció utilitzada per la tesi. El concepte de normalització ha estat utilitzat per diferents disciplines i àmbits, amb certs matisos, per donar compte del procés on les drogues i els consumidors abandonen l'excepcionalitat per formar part d'allò tolerat i acceptat, per una societat determinada, és a dir, normal. Amb la finalitat de clarificar les diferents excepcions presentarem breument la normalització en l'àmbit de la intervenció social i en l'àmbit jurídic.

La normalització del drogodependent entronca amb la tradició de la intervenció social que treballa per crear condicions de vida normalitzades per a les persones amb dificultats d'aprenentatge (Wolfensberger, 1972). La intervenció social aplica la normalització al col·lectiu de drogodependents com a sinònim de reinserció i inclusió social, és a dir, com el procés per desvincular-los de la marginació i l'exclusió social, amb la meta de convertir-los en persones integrades socialment en situació de normalitat. La intervenció social cerca la normalització dels consumidors perquè anteriorment han protagonitzat un procés de desviació. Aquesta implica abandonar els consums perquè es consideren els responsables dels problemes, i també canviar l'estil de vida, els hàbits, els contextos, les amistats, en definitiva, abandonar tot allò relacionat amb el món de les drogues. La normalització dels drogodependents s'emmarca en el model assistencial, on la majoria dels professionals, treballen, segons la dialèctica prohibicionista, per treure'ls de l'infern de les drogues. En el sentit foucoltià la normalització és l'exercici del poder

mitjançant la disciplina del cos i el biopoder (Foucault, 2002: 163-181). Per tant, la normalització és una disciplinarització dels consumidors per a mantenir-los abstinentes i que compleixin les normes socials hegemòniques.

La reducció de danys també ha treballat per a la normalització dels usuaris de drogues des de l'àmbit assistencial, on la intervenció lliure de càrrega moral s'ha centrat en desestigmatitzar-los i millorar la qualitat de vida (Borràs i Trujols, 2013: 224-230). Cap dels consumidors protagonistes de la tesi—o només en algun cas, de manera minoritària—mai no ha sofert el procés de desviació i per tant no necessita l'ajuda professional per a normalitzar-se. No ha de normalitzar-se, és a dir, desplaçar-se cap a la normalitat perquè sempre ha estat normal.

El segon sentit es presenta en l'àmbit jurídic. La normalització de les drogues ha de implicar canvis en les polítiques de drogues amb la finalitat de superar el marc prohibicionista. Aquesta requereix de la ordenació jurídica per a controlar les substàncies, és a dir, regular la producció, distribució i venda, amb la finalitat d'evitar els danys inherents al prohibicionisme (mercat negre, substàncies adulterades...) (Parés, 2013: 73-76). Durant la transició "democràtica" els moviments contraculturals, entre moltes altres reivindicacions, també demanaren una altra regulació jurídica de les drogues fiscalitzades, principalment el cànnabis ja que es considerava el model punitiu com ineficient i contraproductiu (Usó, 1996: 297-305). En anys posteriors, l'alarma social derivada de la crisi de l'heroïna comportà que les reivindicacions fossin pressos poc en consideració (Usó, 2013: 67-69) perquè existia un conflicte ideològic i moral entre les reivindicacions i el discurs de "la Droga", sustentat per l'opinió pública que reclamava més mà dura i més repressió (González, *et al.*, 1989: 45).

Al llarg dels anys vuitanta, a les veus militants antiprohibicionistes i prolegalització se li sumaren professionals i acadèmics provinents de la reducció de danys. Entre aquests s'adoptà el concepte de normalització i s'abandonà, en certa mesura, el concepte de legalització perquè estava connotat políticament i era capaç de ferir sensibilitats entre els moralment commoguts. González, *et al.* (1989: 121-138) proposaren la normalització de tipus socialdemòcrata, on la revisió de les polítiques de drogues desembocaria en el nou marc legal on l'Estat hauria d'assumir el control de les substàncies. Tot i això, a l'Estat espanyol intel·lectuals com Sabater, Escobedo, Ayala, entre d'altres defensaven el model proposat per Szasz (2001: 143-158) on les drogues s'havien de comercialitzar seguint la llei de l'oferta i la demanda perquè l'Estat paternalista s'ha d'abstenir de regular els assumptes personals (Usó, 2013: 68).

En els darrers anys, entre les diferents veus que aposten per la normalització jurídica, el moviment cannàbic ha protagonitzat les reclamacions més fermes per a normalitzar el cànnabis (Barriuso, 2011). Avui en dia, aquesta lluita està en un punt complex, perquè la creació, a Catalunya i d'altres punts de l'Estat, de centenars de clubs de cànnabis, ha descol·locat a les administracions. Els clubs posseeixen el discurs elaborat sobre els aspectes econòmics, jurídics, socials i sanitaris del cànnabis, que evidencia d'una manera brillant les fal·làcies prohibicionistes i el fracàs de les polítiques repressives i abstencionistes. Tot i que la reivindicació principal del moviment cannàbic és la normalització jurídica, els consumidors són els responsables de la

normalització social perquè entenen el cànnabis com un element inherent a la societat. A més, gaudeixen d'una vida normalitzada, demostrant la possibilitat de controlar els consums.

La sociologia jurídica i la criminologia crítica han realitzat interessants aportacions entorn de les implicacions socioculturals de la normalització jurídica. Van Vliet (1990: 467), en el marc de les polítiques de drogues holandeses, defineix la normalització com:

“Normalisation essentially means the admission- as a government and as a society- that extensive drug abuse has obtained a firm footing in society, as already is the case with alcohol and tobacco... it proves to be an unrealistic option to eradicate drugs... It is far more realistic to try contain the damage caused by drugs and abuse... Normalisation also means setting limits to what society can and cannot tolerate as part of establishing clearness about obligations and rights of drug users as members of an organized society”.

Més de vint anys després, des de la criminologia crítica Arana (2012: 374) defineix la normalització com:

“Entendemos por normalización del fenómeno social de las drogas, un proceso de debate racional y de praxis que ayude a modificar, por un lado, la actual percepción social que se tiene de las drogas y de las personas consumidoras, y por otro lado, a regular la actual legislación (comenzando por el cannabis y sus derivados) en base a criterios diferentes a los establecidos, con el objetivo de que puedan salir de la clandestinidad las sustancias y las personas consumidoras, mediante la apertura de mayores espacios de aceptación social y respeto a opciones de vida diferentes”.

La normalització que proposen els criminòlegs implica com a últim estadi el canvi de la legislació vigent, per adaptar-la a la realitat dels consums i els consumidors de manera pragmàtica, sensata i en consonància amb els Drets Humans, per així evitar els danys inherents a la prohibició. Tal com senyala Van Vliet, la normalització implica l'admissió de les drogues, i també delimita els drets i els deures dels consumidors per mantenir la cohesió social. Arana insisteix en la necessitat de modificar la percepció social sobre les drogues i els consumidors. Canvis en els elements macrosocials i en les interaccions microsocials. Per tant, la normalització que defensa la criminologia, l'entendem des de la psicologia social com l'objectiu jurídic del procés social començat fa més de vint anys i sustentat per la normalitat dels consumidors. La normalització jurídica serà més possible quan la normalització sociocultural sigui majoritària.

#### **1.4 TRES NOTES ACLARIDORES**

La primera correspon a l'ús de l'argot. Els consumidors per donar compte de les experiències i situacions viscudes utilitzen paraules d'argot compartides amb els coneixedors del món dels consums. La discussió es fonamenta en els resultats obtinguts a partir de l'experiència dels consumidors on l'argot apareix recurrentment. En els casos on el canvi no afecta el significat s'han canviat per vocables d'ús estàndard. En els que no ha estat possible o per la centralitat del terme, s'ha mantingut l'argot en cursiva i amb la corresponent explicació a peu de pàgina. En aquest sentit, cal apuntar com el català normatiu encara no ha incorporat moltes paraules d'ús

corrent entre els consumidors (*ratlla, rave, botellón, papela, clenxa, tripi, atrapat, rallat, pirula*, i un molt llarg etcètera). Paraules lingüísticament incorrectes que en escriure-les s'ha de fer notar tipogràficament l'excepcionalitat. Tal vegada, una normalització lingüística de les paraules del món dels consums de drogues representaria un pas més en la normalització sociocultural dels consums.

La segona, referent a l'etnicitat i el gènere. És recurrent en la literatura anglosaxona presentar resultats específics sobre l'estat de la normalització entre diferents ètnies en un territori determinat, ja que el pes demogràfic i sociocultural de les ètnies és rellevant. Com afirma l'Observatori (Martínez Oró, *et al.*, 2010) en els darrers anys la població migrada s'ha incorporat progressivament a les sortides nocturnes. Tot i això, la present tesi omet realitzar un anàlisi detallat per a cada una de les ètnies perquè en el context català les diferències en la normalització i l'expressió del discurs de la regulació es desvinculen de l'etnicitat. Malgrat que es podrien presentar elements particulars, la tasca s'escaparia de l'objectiu de la tesi. I, pel que fa al gènere, en els darrers anys s'han realitzat diverses recerques amb l'objectiu de dilucidar les particularitats de gènere -tot i que normalment s'han centrat exclusivament en les dones- en els consums de drogues, tant a l'Estat espanyol (Romo i Pérez; 2013; Castaño, 2011; Martínez Redondo, 2009) com en l'àmbit anglosaxó (Measham, Williams i Aldridge, 2011; Rødner, 2007; Measham, 2002; Pini, 2001). En el llarg del text es presentaran les diferències entre sexes quan es requereixi.

I la tercera, sobre l'ús del concepte droga / drogues. Tal vegada, la definició de droga més acceptada és la proposada per Kramer i Cameron:

“Se entiende por fármaco o droga toda sustancia que, introducida en el organismo vivo, puede modificar una o más de las funciones de éste. Es un concepto intencionadamente amplio, pues abarca no sólo los medicamentos destinados sobre todo al tratamiento de enfermos, sino también otras sustancias activas del punto de vista farmacológico” (Kramer, Cameron, 1975:13 a Díaz, 1998: 155).

Des del punt de vista fisiològic i farmacològic, aquesta podria representar la definició més acurada, que inclouria substàncies com els medicaments, les substàncies fiscalitzades, el cafè, l'alcohol, el tabac i fins i tot el sucre. Si s'adopta en el text la definició de Kramer i Cameron, en el moment d'utilitzar la paraula drogues s'estaria fent referència a totes les substàncies. El concepte de droga (o drogues) esdevindria inútil perquè cada una de les drogues representa un valor simbòlic particular.

Pallarés (1995) i Comas (1998) destaquen que la definició de drogues adquireix sentit en el context sociohistòric on es produeix. En paraules de Gamella arran de la proposta de Comas (1998),

“El propio concepto de “drogas” (o de la droga, en español) es más una categoría moral y simbólica que química o farmacológica. La verdad es que “la droga” no existe como sustancia o conducta; sí como leyenda o mito más poderoso y amenazante cuanto menos definido. En realidad hay muchas sustancias psicoactivas de distinta naturaleza y cuya peligrosidad es casi

siempre inseparable de cómo se utilicen, para qué, por quién y en qué contexto cultural” (Gamella, 2005: 68).

En aquest sentit, no implica les mateixes conseqüències socials l'admissió del consum d'alcohol que el de la cocaïna. Tot i que, en els darrers anys, una major part de la població ha considerat l'alcohol, el cafè, el tabac, i en menor mesura els medicaments com a drogues, per la gran majoria el concepte “droga” remet a les substàncies fiscalitzades pels Convenis Internacionals de la ONU. Com diuen alguns consumidors “l'alcohol és droga però no és droga”, és a dir, la ingestió provoca efectes a la persona i per això és droga, però es desvincula dels significats de l'heroïna, la cocaïna o el cànnabis en conseqüència no és droga. Les drogues, tot i el procés de normalització continuen remeten a la il·legalitat.

Degut als diferents significats associats a cada una les substàncies, en una tesi en psicologia social en cap moment es podria utilitzar el concepte genèric, i ens obligaria a detallar contínuament a quina substància ens estem referint. Per tant, si no s'indica el contrari, amb la finalitat de facilitar la lectura, el concepte drogues, fa referència a l'*speed*, la cocaïna, i l'èxtasi. El cànnabis al presentar moltes peculiaritats, en ocasions rebrà una consideració especial. L'alcohol es descriu de manera independent degut a les particularitats socioculturals. Sabem que la decisió continua reproduint la categorització que poc contribueix a la normalització, però creiem que la resta del text compensa aquesta falta de precisió. Utilitzar contínuament l'expressió drogues fiscalitzades (més acurat) o drogues il·legals (més vague) complicaria innecessàriament la lectura del text i esdevindria insostenible anomenar cada una de les substàncies contínuament.

També s'ha de destacar com en els corrents teòrics en les quals s'emmarca el present treball, els contextos i les interaccions esdevenen centrals per a discutir la normalització i la normalitat on els efectes simbòlics de les drogues són més importants que els efectes farmacològics. Les drogues com a substància inerta no ens interessa. Ens crida l'atenció la relació que hi mantenen les persones, per això en el text predomina l'expressió “els consums de drogues”, on “les drogues” es reserva exclusivament per la substància química.

Dit això, en el bloc II es presenta els resultats de la tesi conformats per quatre publicacions. I, a continuació el lector trobarà la discussió i les conclusions. Al final de cada una de les publicacions es troben les referències de la publicació. Les referències de la introducció, la discussió i les conclusions es troben en el final del documents.



## **BLOC II RESULTATS**





# **PUBLICACIÓ I: ¿CONSUMO DE DROGAS O DROGAS DE CONSUMO?**

## **La influencia de la Sociedad de Consumo en los consumos de drogas**

Martínez Oró, David Pere & Conde, Fernando (2013). ¿Consumo de drogas o drogas de consumo? La influencia de la Sociedad de Consumo en los consumos de drogas. A Martínez Oró, David Pere & Pallarés, Joan (eds.), *De riesgos y placeres. Manual para entender las drogas* (39-54). Lleida: Milenio.



## ¿CONSUMO DE DROGAS O DROGAS DE CONSUMO La influencia de la Sociedad de Consumo en los consumos de drogas

David Pere Martínez Oró

Fundación Igenus. Doctorando en Psicología Social. Universidad Autónoma de Barcelona

david@dpmo.cat

Fernando Conde Gutiérrez del Álamo

Sociólogo. Director de CIMOP

fconde@cimop.com

### 1 INTRODUCCIÓN

El capítulo presenta un análisis histórico de la imbricación entre la Sociedad de Consumo con los usos de drogas. En las últimas décadas, la sociedad española ha atravesado por diversas fases en las formas de vivir el consumo. En cada una de ellas, el consumo de drogas ha jugado un papel muy diferencial con repercusiones sociales muy dispares. Más allá de otros tipos de determinantes, existe cierta relación entre las pautas de Consumo generales y las modalidades específicas de consumo de drogas en cada época histórica. Frente a la idea más habitual que sitúa el mundo del consumo y el mundo de las drogas como espacios muy separados, incluso antagónicos, en este capítulo se trata de señalar la relación entre ambos mundos destacando cómo, en la actualidad, el fenómeno del consumo de drogas se inscribe en plena continuidad con el espacio más general del consumo<sup>10</sup>.

El texto se dividirá en las cuatro etapas más recientes por las que ha travesado la Sociedad de Consumo. En cada apartado se presentará los elementos socioeconómicos y políticosociales más relevantes para dar cuenta de la imbricación entre el Consumo y las drogas. Por su relevancia, se pondrá especial énfasis en los cambios acaecidos en el mercado laboral, el sistema de valores, la juventud y la evolución del ocio.

El presente capítulo pretende situar la evolución del consumo de drogas en la sociedad española, ofreciendo, a la vez, una mirada socioantropológica de cómo el Consumo ha condicionado el consumo de drogas. En los siguientes capítulos el lector encontrará aspectos más concretos de la reducción de riesgos, los contextos, los colectivos y las diferentes sustancias.

---

<sup>10</sup> El argumento central del presente texto se basa en la conferencia ¿Cómo intervenir en la prevención del consumo de drogas en una Sociedad de Consumo en crisis? realizada por Fernando Conde en Vilafranca del Penedès el 26 de abril de 2012, en el marco de la "II Jornada Tècnica sobre Drogues de l'Alt Penedès"

## 2 NACIMIENTO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO. AÑOS SESENTA Y SETENTA

El consumo, en la acepción actual de esta noción, nace en España durante la época franquista en un marco de pobreza generalizada y de ausencia de libertades. Lo que va a marcar de forma importante la Sociedad de Consumo “a la española”. Un elemento que posibilitó su nacimiento fue la puesta en marcha del denominado Plan de Estabilización, por parte de los tecnócratas del Opus Dei en 1959. La finalidad del Plan era la reactivación económica y marcó “el fin de la autarquía y el hermetismo cultural del Régimen Franquista y preparó la abertura al capital, la técnica y la cultura occidental, que van a transformar la sociedad española” (Conde, 1994: 146). De 1960 a 1967 se produjo un fuerte crecimiento económico, con una tasa media anual del 7,2% del aumento del PIB. La producción industrial, producción en serie o fordista, posibilitó la génesis de un primer modelo del Consumo en España denominado consumo de masas que significó el acceso a unos bienes muy estandarizados y poco personalizados.

El desarrollo económico acentuó el éxodo rural, se desplazaron millones de españoles de las zonas rurales a las grandes conurbaciones industriales. La inmigración perseguía aumentar su calidad de vida y prosperar socialmente. Las ciudades crecieron considerablemente aunque en condiciones precarias e incluso insalubres (barraquismo), pero también se construyeron las primeras zonas de ocio, destinadas al entretenimiento de las clases populares. Frente a la pobreza y carencias de las décadas anteriores, la llamada clase media, protagonista imaginaria del naciente modelo de Consumo, empezó a erigirse en el grupo de referencia y el centro simbólico y aspiracional de millones de españoles.

Los valores se vinculaban a la cultura del esfuerzo y al trabajo. Trabajar era una exigencia y una aspiración de la inmensa mayoría de la población masculina. Al no lograrlo en España, muchos tuvieron que emigrar a otros países europeos. Durante esta época funcionaban las pautas de gratificación diferida (Touraine, 2010), es decir, estudiar conllevaría conseguir trabajos cualificados bien pagados, y trabajar disciplinadamente implicaría una promoción laboral. Las instituciones sociales como la Familia, el Matrimonio, el Trabajo, sin olvidar la Iglesia y el Ejército, ejercían una gran influencia en la formación de las identidades sociales.

La coyuntura socioeconómica posibilitó la ampliación social de la llamada “norma del consumo de masas”, que en España conllevó el acceso a unos primeros productos de consumo, impensables para la generación anterior, como la vivienda y los electrodomésticos del hogar. El franquismo con su eslogan “queremos propietarios, no proletarios” impulsó el acceso a la propiedad de la vivienda transformando lo que era un marcador propio de la vieja burguesía y aristocracia (Conde, 1994: 138), en un signo de la prosperidad social<sup>11</sup> de las nuevas clases medias españolas. Como se apuntó en Conde (1994: 146):

---

<sup>11</sup> Tendencia que se acentuó durante los noventa y la primera década del siglo XXI.

“En ausencia de libertades y de casi cualquier otra forma de socialización “positiva”, el fenómeno del consumo se convirtió en la “salida”, en la puerta de “escape” de las frustraciones de muchos millones de españoles, con lo que el Consumo se dotó de una carga simbólica de carácter positivo mucho mayor que en otros países occidentales”, con el consiguiente cambio en la cultura-motivacional de los españoles de la época.

En dicho marco histórico se fraguó la concepción de la juventud como etapa de preparación para el futuro. Las identidades juveniles se construían básicamente en el marco de la familia y el trabajo. Se consolidó la juventud como época vital diferenciada de la adultez, siendo entendida como un ritual de paso hacia ésta. La máxima responsabilidad de los jóvenes era la preparación para el futuro. Mediante el matrimonio se escenificaba la llegada a la vida adulta vinculada a la formación de una nueva familia. Las trayectorias juveniles estaban bien definidas y era improbable una ruptura. Los jóvenes sabían que integrar las normas sociales posibilitaría su integración social.

Hacia el final del franquismo, como consecuencia de la expansión económica, y en parte por el desarrollo del Consumo de masas, apareció un primer reconocimiento del tiempo de ocio vinculado al descanso físico para la recuperación funcional de la fuerza de trabajo. Un ocio familiar, caracterizado por las salidas a espacios de recreo durante las horas diurnas (Pallarés y Feixa, 2000: 25) en el que el tiempo libre de los jóvenes no difería cualitativamente del ocio adulto. Por tanto, el ocio se consolidó como un valor social propio de todas las clases y edades. En dicho entorno, se empezaron a atisbar los primeros contextos de ocio marcadamente juvenil, los guateques de carácter privado y la *boîte* (antecesora de la discoteca), como antesala de la eclosión del ocio nocturno de masas de los ochenta (Pallarés y Feixa, 2000: 26-28).

A finales de los sesenta aparecieron colectivos de jóvenes vinculados a movimientos contraculturales y con ellos los primeros consumos recreativos de drogas. El turismo y los viajes al extranjero fueron un efecto de modernidad no previsto por el Régimen. Llegó la música progresiva, vestimentas inauditas, nuevos valores e ideales, en definitiva, una nueva mirada hacia la realidad social. Hijos de familias acomodadas, universitarios o profesionales liberales, asimilaron como propia la mirada contracultural y el estilo de vida progre y/o hippy. Mirada que entró en conflicto con los valores de la España en blanco y negro. Los valores de estos jóvenes se vincularon al hedonismo, a la espiritualidad y a la autorrealización. Valores alejados de los tradicionales fundamentados en la familia, el trabajo, la moral cristiana y también de los nuevos valores como la materialidad y el éxito (Romaní, 2004: 88-100).

Mientras el conjunto de la sociedad se inscribía, de forma creciente, en el consumo de bienes materiales como signo de éxito e integración social, el consumo de drogas se planteaba desde valores contraculturales para escenificar una actitud transgresora, anticonsumista, y para reforzar los vínculos entre iguales. En primera instancia, el cannabis y el LSD, y posteriormente, la cocaína y heroína fueron herramientas idóneas para experimentar con el propio cuerpo y la psique. No estaba escrito en el guión de la Dictadura, pero España ofreció un abastecimiento fácil de cannabis y anfetaminas. Por una parte, el contacto con los legionarios “grifotas” posibilitó la difusión del cannabis en ambientes de “enrollados” (Romaní, 1982). Por otra, aunque España ratificó la Convención Única de Estupefacientes de 1961 y el Convenio sobre Sustancias

Psicotrópicas de 1971, las oficinas de farmacia ofrecieron sin receta médica gran variedad de anfetaminas hasta bien entrados los ochenta.

Para las autoridades del Régimen las drogas eran elementos extraños, consumidas por alternativos y no despertaron excesiva atención. Los consumidores de drogas estuvieron más en el punto de mira, por su ideología que por su consumo de drogas (Usó, 1995: 268-271). Durante el tardo-franquismo y la transición democrática, los significados asociados a los consumos de drogas denotaban un estilo de vida vinculado a la contracultura, una actitud enrollada, un compromiso con la agitación política y cultural y sobre todo ansias de cambio. En este sentido, los consumos de drogas en aquellos años presentaban un fuerte componente ideológico.

Durante la reforma política (1976-78) y años inmediatamente posteriores, los consumos de drogas se popularizaron entre los jóvenes de clase obrera. El cannabis se difundió más allá de los círculos contraculturales, estuvo presente en manifestaciones, fiestas y barrios obreros. Para algunos era visto como una conquista al régimen y particularmente, como una actitud "izquierdista". Durante la Transición la heroína, llegada a España el 1973, se desvinculó de las élites contraculturales y se empezó a difundir entre las clases populares. En 1976 se produjo la primera muerte por sobredosis de heroína (Gamella, 1989: 395) abriendo el paso a lo que luego, en los años ochenta, estalló con la llamada crisis de la heroína.

### **3 AÑOS OCHENTA. DESARROLLO DE LA FASE DE CONSUMOS SEGMENTADOS**

Con la victoria del PSOE en 1982 se cerró la Transición y se iniciaron tres procesos clave: la consolidación "democrática", la modernización de España y la integración en la comunidad internacional mediante la adhesión a la CEE y a la OTAN. La modernización e internacionalización requerían cambios profundos, tanto en la estructura socio-económica, como en los modelos de producción y consumo. Una de las transformaciones fundamentales fue la reconversión industrial que significó la crisis del modelo de producción fordista y el desmantelamiento de gran parte de la industria pesada, que había representado en los años anteriores el principal motor económico en diferentes territorios<sup>12</sup>, y que abrió el desarrollo en España del sector servicios como componente esencial del desarrollo económico.

A su vez, las transformaciones económico-sociales y políticas de aquellos años propiciaron tanto el desarrollo del Estado del Bienestar (fueron los años en los que se universalizaron la sanidad y la educación), como la génesis de un proceso de dualización y segmentación social. Por un lado, se consolidaron y aumentaron las élites vinculadas al sector financiero<sup>13</sup> y a las nuevas empresas de servicios. El "yuppie" era el icono de las élites. El estereotipo del "yuppie" era el de

---

<sup>12</sup> Asturias: minería y siderurgia; margen izquierdo de Bilbao: siderurgia; Sagunto: siderurgia; Ferrol: astilleros; Cartagena: industria química; o la bahía de Cádiz: astilleros.

<sup>13</sup> En gran parte trabajar en el sector financiero entronca con la tradición rentista y el desprecio hacia el trabajo manual, valores que ponen en entredicho el esfuerzo y el trabajo (Conde, 1994: 139).

un hombre joven próximo a la adultez, agresivo y que buscaba el rápido enriquecimiento. Representaba el éxito, la modernidad y en general los nuevos tiempos. A partir de 1986, apareció la cultura del pelotazo que ilustra el rápido enriquecimiento mediante operaciones especulativas. Por otro, la figura del parado, de lo que se empezó a conocer como el parado de larga duración que representaba las dificultades para integrarse en el mercado laboral y en el Consumo, en definitiva, en la modernidad.

En esos mismos años el Consumo aumentó y se constituyó como un valor central de la “moderna” sociedad española. La irrupción de los llamados “estilos de vida”, especialmente notorios en el caso de los jóvenes, facilitó la segmentación de las normas de Consumo. Lo que anteriormente significó la clase media como centro imaginario de las aspiraciones sociales, pasó a ser ocupado por la clase media-alta que se constituyó como el grupo de referencia simbólico y aspiracional para amplios sectores de la población. En la práctica, las élites continuaron con el consumo de productos de marca que denotaban estatus y posición social, además de empezar a consumir emociones y bienestar, mientras que las clases trabajadoras continuaron con el consumo de productos más clásicos y estándar (Conde y Alonso, 1996).

En el ámbito más específico de la juventud, la crisis del modelo fordista y del llamado pacto keynesiano, produjo una primera transformación del contrato social que la había caracterizado hasta ese momento con el alargamiento de la juventud como etapa vital, con una mayor dificultad para emanciparse, una mayor escasez de empleo y unos primeros atisbos de precariedad. La crisis del contrato social conllevó un desplazamiento de los referentes en la construcción de la identidad, se pasó de la familia y el trabajo a los estilos de vida y a los consumos como elementos identitarios. Lo que entroncó directamente con la fragmentación del consumo, el aumento del tiempo de ocio, los aires de modernidad y la centralidad de las salidas nocturnas. Se consolidaron las llamadas tribus urbanas con una alta carga simbólica e ideológica como los punks, skins, rockers, entre otras (Maffesoli, 2004). Por ejemplo, los punks mostraban la insatisfacción con el modelo social, denunciaban las injusticias, vivían el presente y gritaban que no había futuro. Visionarios para la época, tal como ha quedado demostrado en la actualidad, con la escasa perspectiva de futuro para los jóvenes.

Se construyeron nuevas zonas de ocio en las periferias urbanas, como centros comerciales y equipamientos deportivos y lúdicos. Apareció la oferta de ocio destinado a los grupos de iguales, en consecuencia el ocio familiar pasó a un plano secundario. El tiempo libre se afirmó y consolidó con sentido en sí mismo. Aumentaron las horas de ocio y el número de población juvenil ociosa. También eclosionó la industria del entretenimiento y los servicios relacionados con el tiempo libre. Todo esto posibilitó que el ocio, en lugar de tiempo de recuperación del esfuerzo y el trabajo, se consolidase como el tiempo preferente del Consumo.

Las dinámicas económicas facilitaron el auge del sector del ocio nocturno, mediante diferentes formatos (bares musicales, pubs, discotecas, conciertos), aunque el más genuino de los ochenta fue el disco-bar. La emergencia de los estilos de vida, propiciaron la primera diversificación del ocio nocturno, es decir, locales destinados a un sector determinado de la

población juvenil, especializándose según corrientes musicales y estéticas (Pallares y Feixa, 2000: 29). Se produce por tanto, una afirmación juvenil de un tiempo de ocio autónomo y diferencial. Ir de marcha permitió conquistar un espacio relacional diferenciado, crear símbolos propios, recrear la seguridad del grupo, posibilitar un espacio de reconocimiento alejado del mundo adulto del trabajo (precario e inconstante) y también consumir drogas (Pallarés y Cembranos, 2001: 36). En los ochenta se hacen célebres las salidas nocturnas de los jóvenes españoles, como la movida madrileña, la movida de Vigo o el Rock Radical Vasco.

A principios de los años ochenta, se desencadenó la llamada crisis de la heroína, debido a su difusión entre ciertos colectivos de jóvenes, procedentes de diferentes estratos sociales y con diferentes motivaciones para consumirla (Comas, 1989; Pallarés, 1996). En primer lugar, jóvenes desencantados de la transición democrática por los pobres resultados políticos obtenidos, subsanaron el desencanto político con la heroína y pasaron del compromiso político a la heroína (García Prado, 2002). El segundo colectivo, eran jóvenes procedentes de clases trabajadoras. Los cambios socio-económicos, la segmentación social y el impulso de los procesos de exclusión social llevaron a una parte de jóvenes proletarios a calmar sus males existenciales mediante la heroína (Gamella, 2008: 9-26). Y el tercer colectivo, fueron jóvenes de las clases marginales, en gran medida familiarizados con las actividades informales para los cuales la heroína fue un medio de subsistencia más (Romaní, 2004: 105). Los ochenta son sinónimo de heroína. Sinónimo en el plano simbólico porque además de las drogas legales, también se consumieron cannabis, cocaína, anfetaminas, alucinógenos, etc.

El mundo de la heroína fue el destino de los jóvenes desplazados, excluidos hacia los márgenes de la sociedad como resultado del proceso de dualización social emergente de aquellos años. Apareció la subcultura yonqui con un estilo de vida imposible de compatibilizar con una vida normalizada (Romaní, Pallarés y Díaz, 1989). Circular por los márgenes posibilitó adicciones más justificadas por la eficacia simbólica<sup>14</sup> que por razones estrictamente farmacológicas (Comas, 1984). Las consecuencias funestas de la heroína, imbricadas con la alarma social provocaron la emergencia del “problema de la Droga”, con mayúsculas. Droga como quimera amenazante para la sociedad y devastadora para la juventud. Los consumidores de heroína, denominados como drogadictos, se configuraron en el imaginario social de la época como la antítesis de los “yuppies”, y se transformaron en el chivo expiatorio de los problemas sociales, atribuyéndoles la causa de los diferentes males de la sociedad.

Delincuencia, marginalidad, y con la irrupción del SIDA, la enfermedad, fueron los espacios sociales reservados para los usuarios de heroína. Espacios de exclusión del modelo social y simbólico de la modernidad y el Consumo de aquellos años. De este modo, frente a los modelos contraculturales de los consumos de drogas de las décadas anteriores más propios de ciertos

---

<sup>14</sup> Se puede entender la eficacia simbólica como los efectos producidos por el sistema de creencias integrados en un sistema sociocultural determinado. Creer en ciertas prácticas las hace reales, por ejemplo, creer en la magia la hace eficaz (Lévi-Strauss, 1973: 152).



sectores de jóvenes de clases medias y acomodadas, los consumos de drogas de estos años más vinculados a la heroína vinieron a significar un modelo de exclusión social para muchos jóvenes de las clases trabajadoras, de las clases medias bajas, por más que se pudieran vivir como un elemento de refugio y autoatención (Romaní, 2004: 101).

Veladamente, durante los ochenta empezó la difusión de la cocaína, eclipsada social y mediáticamente por la alarma que se construyó alrededor de la heroína. Consumo de cocaína que simbolizó la segmentación social de los ochenta en dos modalidades de consumo polares: los consumidores de heroína excluidos, que eran tan adictos a la heroína como a la cocaína por vía parenteral, incluso más a la cocaína (Gamella, 2008: 145), y los “yuppies” consumidores por vía intranasal, con más presencia mediática lo que ayudó a configurar el imaginario de la cocaína como símbolo de éxito y prestigio social (Díaz, Barruti y Doncel, 1992: 318). La cocaína esnifada se consideraba limpia, no adictiva y compatible con los quehaceres diarios. Entre las élites jugó un papel inclusivo y a la vez exclusivo porque sólo una minoría se podía relacionar con estas élites<sup>15</sup>.

#### **4 SOCIEDAD DE CONSUMO GLOCAL. PERÍODO DE ENTRE CRISIS (1994-2008)**

Los fastos del 92 cumplieron el objetivo, mostrar a España como un país moderno y preparado para competir en el nuevo orden mundial, aunque la consecuencia fue entrar en crisis en 1993. La recesión económica implicó un aumento de las tasas de desempleo, situándose en el 24,1% en noviembre de 1993, el PIB cayó 1,5% respecto la media europea, la peseta se devaluó tres veces en 9 meses. Nuevos términos como globalización, flexibilidad, precarización, deslocalización empresarial, inseguridad, incertidumbre, empezaron a ser moneda corriente por aquellos años como significantes asociados ineludiblemente a las consecuencias de la nueva etapa de desarrollo del modelo de Consumo, de la nueva fase del capitalismo financiero que algunos han denominado modelo de consumo glocal (Conde y Alonso, 2002: 28).

Los procesos de financiarización y glocalización supusieron una intensa des-regulación de la vida económica y social, una amplia privatización de empresas y servicios<sup>16</sup>, un debilitamiento del Estado del Bienestar y de los consumos públicos, además de una mercantilización absoluta de los más diversos planos de la vida social (Conde y Alonso, 2002: 33), con la consiguiente crisis y transformación del papel de los Estados nacionales. En palabras de Alonso y Conde (1996: 94-95):

---

<sup>15</sup> Y también exclusivo a nivel económico porque durante los ochenta un gramo de cocaína valía unas 15.000 pesetas, cuando el salario mínimo interprofesional el año 1985 era de 37.170 pesetas mensuales (mayores de 18 años, sin prorrateo de pagas extras). A 2012 el salario mínimo es de 641,40€ (sin prorrateo) y el gramo vale 50€. En 1985 el salario mínimo interprofesional equivalía a 2,48 gramos de cocaína y en 2012 a 12,82 gramos de cocaína.

<sup>16</sup> Hasta el momento se habían mantenido al margen del libre mercado como las comunicaciones (Telefónica) y la energía (Endesa, Repsol), entre otros sectores.

Los Estados nacionales que antes regulaban fundamentalmente la ciudadanía en función de los derechos laborales y sociales, en estos momentos son incapaces de generar una cultura de la seguridad y de garantía laboral, por que tienen que competir a nivel internacional en mercados cada vez más turbulentos y más dinámicos. Este espacio de la competitividad internacional hace que los estados, en buena medida, más que intervenir para garantizar los derechos de la ciudadanía, intervengan para generar situaciones mercantiles eficientes y, por lo tanto, atender antes a los derechos de propiedad que a los derechos del bienestar.

El modelo glocal bajo el impulso de la financiarización, posibilitó la des-regularización del mercado laboral, con la acentuación de dinámicas sociales y simbólicas de precarización generalizada. El mercado laboral continuó ofreciendo contratos de futuro a una minoría social, normalmente procedente de las clases privilegiadas (Furlong y Carmel, 2001: 8) como puedan ser las élites vinculadas a las grandes corporaciones glocales. Por otro lado, una mayoría social fragmentada en la que los trabajos precarios representaban la forma de supervivencia, cada vez más mayoritaria (Alonso, 1999) y en un contexto cada vez más hostil. De esta forma, la segmentación de las normas sociales propias de los años anteriores, se transformaron en fracturación de las mismas con la consiguiente aparición de diferentes “modelos simbólicos de referencia” (Conde, 2002: 293-295), al punto que las propias clases medias que tradicionalmente jugaban el papel imaginario de unificación social empezaron a adquirir conciencia de su crisis y de su proceso de declive y desintegración.

La caída de la capacidad de compra, de los salarios, la precarización generalizada de la vida de amplios sectores de la población se trató de compensar, de hecho se compensó, durante los años de la llamada burbuja inmobiliaria, con el incremento de los precios de la vivienda y con un generalizado acceso al consumo vía créditos baratos y fácil acceso a los créditos hipotecarios, con el consiguiente desarrollo del llamado “efecto riqueza” y la configuración del Consumo como el mejor indicador de integración y de éxito social de la época. Como señala Bauman (2005: 43-48), las personas dejaron de construir su identidad a partir del trabajo y la familia y pasaron a configurarla en torno al Consumo.

Se creía que todo el mundo podía disfrutar de todo, lo que implicó la aparición de nuevas aspiraciones y nuevos comportamientos. Las desigualdades sociales crecientes se ocultaban bajo la mezcla simbólica de los hábitos y particularidades de consumo de las diferentes clases sociales. Consumo amnésico, de olvido suicida de la desigualdad social, caracterizado por “los gastos “improductivos”, consuntivos, disipativos y degradadamente ociosos” (Conde, 1996: 76). Los consumidores se volvieron más imprevisibles y volátiles y especialmente atentos a la calidad de vida, a la comunicación y la salud (Lipovestky, 2008). El consumo se organizó, de forma creciente, en función de objetivos, gustos y criterios individuales con el apoyo de las estrategias de marketing denominadas de personalización de los consumos.

Un ejemplo paradigmático de esta transformación de la vida social y de consumo ha sido la propia juventud. La precarización laboral y la dificultad del acceso a la vivienda obturó la emancipación de los jóvenes rompiendo, de hecho, la caracterización de la juventud como etapa de preparación para el futuro. La juventud dejó de representar un ritual de paso a la vida adulta

para convertir-se en un ritual de “estancia” cuyo principal medio de construcción de su identidad pasó a ser el Consumo, en lugar del tradicional papel jugado por la familia y el trabajo a este respecto. El consumo pasó a un primer lugar en la expresión de las identidades juveniles. Esto provocó la fragilidad de los vínculos entre los jóvenes con la consecuencia de que las relaciones sociales entre los mismos se volvieron más efímeras e inestables (Bauman, 2007).

Como se señaló en Conde (1999), la disponibilidad de los ingresos procedentes del trabajo precario, siendo insuficientes para la emancipación, eran más que suficientes para desarrollar un alto ritmo de consumo, incluido el de drogas. Alto ritmo de consumo que con sus propios circuitos, marcas, productos y espacios específicamente juveniles alcanzó su máxima expresión en el espacio-tiempo del ocio y el tiempo libre. En este sentido, el ocio continuó con la tendencia iniciada durante los ochenta y se inscribió definitivamente en el ámbito del Consumo. El gasto cuya masificación y generalización, en el caso de la juventud, alcanzó su máxima expresión en la aparición del llamado “parque temático” en el cual recalaron una amplia mayoría de jóvenes, situados en una especie de burbuja singular, en una especie de vía muerta en la que se entretenían y divertían, en la que predominaba el hedonismo y el presentismo mientras desaparecía el contrato social (Conde y Rodríguez, 2005) que, hasta ese momento, les había vinculado a la sociedad.

La comercialización del ocio nocturno y la inscripción de los consumos de drogas en los tiempos de Consumo, convirtieron las drogas en un bien de consumo más. El acento recayó en el Consumo y no en las drogas. Consumo de marcha, de ropa, de coches, de emociones y también consumo de drogas, principalmente de alcohol y cannabis, pero también de éxtasis, anfetaminas, cocaína, y en menor medida, ketamina, alucinógenos y GHB (Díaz, Pallarés y Barruti, 2000; Pallarés, Díaz, Barruti y Espluga 2006). A corte ilustrativo, se diversificó el consumo de alcohol, las marcas se vincularon a ciertos estilos de vida. El propio consumo de éxtasis desplazó mediáticamente a los consumos de heroína. El nombre de pastillas de diseño fue una estrategia comercial, así como el GHB, que fue comercializado a finales de los noventa como éxtasis líquido, para aprovechar el gancho del éxtasis, aunque farmacológicamente no tuviesen ninguna similitud. Relativo al cannabis, apareció a finales del siglo xx una potente industria, proliferaron los grow-shops y ya en el siglo XXI aparecieron las ferias del cáñamo. Aparecieron “marcas” y presentaciones de cocaína y *speed* para distinguir la calidad –más simbólica que real-, como por ejemplo, la cocaína gallega o la alita de mosca; el *speed* vasco, el amarillo o el de manzana. Estrategias de comercialización para hacer atractivas las drogas a los jóvenes deseosos de Consumo. A partir de ese momento, las drogas han ido de la mano del Consumo y el marketing.

Desde este punto de vista, de nuevo el consumo de drogas vuelve a tener una estrecha relación con las formas sociales y de consumo más características de cada época histórica. Frente a los consumos contraculturales de drogas en una sociedad, como la de los sesenta y setenta, con un amplio afán de posesión de los bienes materiales, frente a los consumos de drogas marcados por la exclusión social en una sociedad, como la de los ochenta, marcada por fuertes movimientos de promoción social, en los primeros años del siglo XXI, emerge una sociedad en la

que se promovió una precarización generalizada de los jóvenes y una fragilización de sus relaciones sociales. El consumo de drogas entre la mayoría de jóvenes jugó el rol de compensar simbólicamente dicho movimiento a través de lo que podríamos llamar la normalización de los consumos de drogas, en el doble sentido de la sociabilización y de legitimación de las drogas en ciertos contextos y tiempos, y de normalidad social de los consumidores, que continuaron con sus obligaciones y responsabilidades diarias (Martínez Oró, 2010), y del fomento del rol de las drogas como consumos relacionales y de “integración social.

En este sentido, los consumos mayoritarios de la juventud en esta primera década del siglo XXI han sido consumos inclusivos realizados mayoritariamente en grupo y con fines relacionales. El ocio nocturno ha sido el principal tiempo de consumo y los espacios de baile los contextos mayoritarios para hacerlo. De hecho, se acentuó el ocio como tiempo para cansarse; los lunes se estaba cansado físicamente y los martes anímicamente porque aparecía el bajón emocional característico del consumo de éxtasis. Consumos más mayoritarios y normalizados de drogas por parte de amplios sectores juveniles que hicieron pasar, a un segundo plano mediático y de preocupación social, las dinámicas de exclusión de los consumidores de drogas por vía parenteral, que en aquellos años alcanzaron un alto nivel de cronificación, tanto de la adicción como de la exclusión social.

## **5 CRISIS ACTUAL E INCERTIDUMBRE DEL MODELO DE SALIDA. 2008-ACTUALIDAD**

La actual crisis ha implicado una serie de profundos cambios en el modelo social. En mayo de 2008 se empezaron a escuchar los primeros ecos de la crisis económica, a partir de una desaceleración económica, que en septiembre desencadenó el otoño negro de 2008<sup>17</sup>. En un primer momento, la crisis se situó en el sector financiero internacional. Con el tiempo, los efectos de la crisis han afectado diferentes ámbitos y han generado una profunda crisis social. La implementación del modelo de financiarización y glocalización económica durante los noventa ha mostrado su cara más negra con la primera gran recesión. Se ha acentuado el debilitamiento del Estado del Bienestar, el trabajo está aún más des-regularizado, y se ha observado en el parquet diplomático cómo los gobiernos Estatales han perdido su soberanía frente a la dictadura de los mercados (Ramonet, 2009).

En la actual situación según palabras de Touraine (2010: 16) “existe un mundo de esclavos libres, y un mundo de tecnócratas, una élite que dirige la sociedad”. A pesar de la recesión económica y la situación de pesimismo, las élites financieras y empresariales locales han continuado recogiendo beneficios<sup>18</sup>. En cambio, para los esclavos libres la crisis ha comportado

---

<sup>17</sup> El 29 de setiembre de 2008 se desplomaron las bolsas mundiales, la de Nueva York cayó un 6,98% y el IBEX un 3,88%. El viernes 30 de setiembre La Vanguardia publicaba en portada un ilustrativo “¡Crash!”

<sup>18</sup> En el año 2011 el banco de Santander ganó 5351 millones de euros, Telefónica 5403 millones euros, Facebook 1000 millones de dólares, IKEA 2970 millones de euros, Philip Morris 8591 millones de dólares,

una fuerte intensificación de las dinámicas sociales y simbólicas de precarización y exclusión social. Las políticas de recortes han provocado el fuerte deterioro de los consumos públicos. Esto unido a una mayor presión fiscal con el aumento del IVA y el IRPF, mientras que las Sociedades inversoras de capital variable (SICAV) tributan el 1%, ha provocado una pérdida del poder adquisitivo y el empobrecimiento de la población. El estallido de la burbuja inmobiliaria ha hecho visibles, los fenómenos de intensa desigualdad social que ésta impulsaba y ocultaba. La reforma laboral de 2012 y las medidas de incentivación económica y del empleo, hasta la fecha no se han traducido en una mejoría de la situación<sup>19</sup>, en consecuencia las fuerzas centrífugas continúan bien activas expulsando población de la vulnerabilidad hacia la exclusión. Situación que presenta la exclusión y la desconexión social como riesgos fuertes para los trabajadores.

La actual situación presenta una incertidumbre sobre los modelos de Consumo de salida de la crisis. La profunda fragmentación, casi centrifugación social conlleva diferentes niveles de consumo. En términos globales, en los últimos cuatro años las familias españolas han realizado una fuerte contracción cuantitativa del consumo<sup>20</sup>. A pesar de esto, las élites no han visto descender su poder adquisitivo y han continuado con los consumos de estatus, bienestar y también de productos de lujo<sup>21</sup>. En cambio, las familias en situación de vulnerabilidad son las que han reducido más profundamente su consumo y han aumentado las familias que consumen exclusivamente “lo necesario”.

Relativo a la relación entre los jóvenes y el Consumo, podemos atisbar una compleja relación entre estos dos significados. La segmentación de las identidades juveniles implica diferentes manifestaciones y significados del Consumo juvenil. A pesar que la actual generación juvenil ha crecido en el calor de la Sociedad de Consumo, en términos generales, han reducido el Consumo. Entre los más precarios y vulnerables el consumo es de “lo necesario”, algunos sobreviven gracias al colchón de la familia, que garantiza lo mínimo. Para estos quedan lejos los Consumos voraces y desenfrenados propios de la época anterior.

Entre los jóvenes se ha agravado la situación de aparcamiento social con altos índices de paro y dificultades para emplearse, muy especialmente entre los jóvenes sin estudios (España en

---

Inditex 1932 millones de euros. Todas estas empresas aumentaron su beneficio respecto el 2010. Goldman Sachs ganó 1010 millones de dólares, aunque perdió un 67% respecto el 2010.

<sup>19</sup> “España bordea a finales de 2012 los 6 millones de parados.” Pública, 23 de enero de 2013. La noticia apunta “La reforma del mercado de trabajo no ha sido buena para el empleo lo ejemplifica bien el hecho de que, durante 2012, se hayan destruido casi el mismo número de puestos de trabajo que en los dos años anteriores.”

<sup>20</sup> “España modera su recesión en el tercer trimestre tras la menor caída del consumo”. El País, 15 de noviembre de 2012.

<sup>21</sup> “El lujo “made in Spain” sorteja la crisis con un aumento de las ventas del 15 por ciento”. El País, 25 de diciembre de 2012.

mayo de 2012 era el tercer país de la Unión Europea con mayor tasa de abandono escolar<sup>22</sup>). Los jóvenes experimentan profundos malestares emocionales al verse imposibilitados para cumplir sus expectativas y planes de vida (Martínez Oró, 2012), especialmente entre los jóvenes universitarios que observan como España es el país de la Unión Europea con más sobre calificación<sup>23</sup>. Como panacea para mitigar la situación, las administraciones ofrecen a los jóvenes la cultura de la emprendeduría o de la emigración (como en los sesenta), que en caso de fracaso no tendrá coste alguno para el Estado. Para los adolescentes ahora más que nunca, construir una identidad y pensar en el futuro genera más incertidumbre y angustia. Estos reciben discursos pesimistas sobre el futuro, en consecuencia algunos van a desistir del esfuerzo de estudiar. Un sector de ellos, en un marco muy disciplinante, recuperan ciertos valores del trabajo y del esfuerzo.

Entre los más jóvenes, especialmente los adolescentes aún en proceso de maduración, continúa cierta fascinación por el Consumo y entre algunos de ellos vive el deseo por el Consumo y la presión para satisfacer las necesidades configuradas en las anteriores épocas (Martínez Oró, 2013), aunque sus niveles reales son bajos. A pesar de ello, la mayoría de estos, al entrar en contacto con la precariedad, ven trastocado su deseo hacia el Consumo y sus gastos se centran en lo más necesario. Entre las élites y una minoría llamados popularmente como *fashion victims*<sup>24</sup>, el deseo persiste como en la época anterior, los primeros porque su poder adquisitivo así se lo permite y los segundos a costa de las tarjetas de crédito y de realizar malabarismos con su economía.

El uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), se presenta como una de las pocas características identitarias comunes para la actual generación juvenil, a pesar que los diferentes usos y significados que se traducen en diferentes influencias en la identidad. Las TIC posibilitan la emergencia de una identidad virtual colectiva. El boom de las redes sociales y de los dispositivos de pantalla han modificado las pautas relacionales. Los consumos fáticos (Conde y Alonso, 2002) estimulan las relaciones interpersonales inmediatas, por ejemplo, mediante el teléfono móvil posibilita que los jóvenes se mantengan continuamente conectados. Consumos fáticos que resignifican las pautas relacionales y potencian la inmediatez de los hechos personales sin la necesidad de estar reunidos.

En estos momentos difíciles, austeros, de precariedad generalizada, se produce una cierta penalización de la cultura del ocio. Los tiempos de ocio en términos cuantitativos, se han mantenido estables aunque algunos han recuperado el sábado como laborable. El ocio es más proximal, se evitan grandes desplazamientos para reducir gastos. En relación con el ocio nocturno,

---

<sup>22</sup> Según el Eurostat el 28% de los jóvenes entre 18 y 24 años no prosiguieron sus estudios tras haber cursado la enseñanza básica obligatoria. La tasa de la Unión Europea es del 14%.

<sup>23</sup> Según el Eurostat España tenía en 2011 el 31% de los trabajadores sobre cualificados mientras que la media de la Unión Europea era del 19%.

<sup>24</sup> Expresión popular en auge para definir las víctimas del consumo.

los altos precios, el bajo poder adquisitivo, la ley del tabaco, entre otros elementos, han obligado a los jóvenes a recuperar los espacios privados como espacios de diversión. Además, en los últimos años se ha acentuado el proceso de penalización del uso de los espacios públicos, gran cantidad de ayuntamientos han aprobado ordenanzas municipales para perseguir el “botellón” mediante estrategias punitivas<sup>25</sup>, que se traduce en una menor presencia de jóvenes y acentúa el proceso global en qué los espacios públicos están pensados para el Consumo y no la reunión.

En la actualidad el Consumo se configura como el mecanismo para obtener todo tipo de satisfacciones, y esto imbrica con el consumo de drogas. Relativo al uso de drogas, la tendencia hacia un mayor control en su consumo existente antes de la crisis (Conde y Gabriel, 2005) se ha visto reforzada por la contracción del ocio y el Consumo asociado con la crisis, con la consiguiente repercusión en un descenso cuantitativo de consumidores (OED, 2012), así como de la frecuencia y la intensidad del uso de drogas (Martínez Oró, Pallarés, Espluga y Barruti, 2010; Martínez Oró y Pallarés, 2009). La difusión de las drogas entre los jóvenes en situación de vulnerabilidad llegó a su máximo durante el período 2000-2005. A partir de este periodo, los consumos de drogas ilegales han descendido, y su presencia en los contextos de fiesta es menos notorio. El cannabis y la cocaína se utilizan en menor medida que hace diez años. Los consumos de *speed*, ketamina y MDMA son minoritarios. La única droga que mantiene su nivel anterior es el alcohol, configurándose así como la droga de la época actual.

El alcohol adquiere unos significados ambivalentes en función de los tiempos y contextos de consumo. Para los jóvenes y adolescentes su consumo se normaliza durante el ocio nocturno, en ocasiones se bebe intensivamente, ya que algunos buscan la embriaguez más que los efectos moderados del alcohol en grupo. Para los adolescentes y jóvenes es fácil comprar alcohol, así se evita el contacto con el mercado negro, esto unido a la tradición de beber alcohol en nuestro contexto hace que se normalice y sus riesgos se relativicen. La ambivalencia del alcohol se manifiesta en aspectos como, por una parte se relaciona con la fiesta, los tiempos informales y pasarlo bien, pero por otra parte con las borracheras y los problemas derivados de estas (violencia, accidentes, suciedad, intoxicaciones), así como con el alcoholismo. Los jóvenes y adolescentes justifican su uso -o abuso- de alcohol como una práctica social normal porque según ellos “todo el mundo bebe” (Pallarés y Martínez Oró, 2013). En los tiempos actuales tanto jóvenes como adultos utilizan recurrentemente el alcohol como herramienta de autoatención para mitigar diferentes males, esta práctica es ambivalente porque por una parte puede ayudar a sobreponer momentáneamente los malestares, pero a largo plazo puede implicar serios daños para el consumidor.

Además de los consumos de alcohol, las tendencias de los últimos años, hacen destacar tres tipos de sustancias por su estrecha relación con el Consumo y los estilos de vida consumistas. El primer tipo son los *legal highs* y los *research chemicals* vendidos por Internet, que

---

<sup>25</sup>El País el lunes 23 de julio de 2012 recogía la noticia “[No puedo pagar 600 euros de multa](#)”.

intentan atraer nuevos consumidores mediante estrategias de marketing y presentaciones muy vistosas. Consumo de emociones con un solo clic. Drogas minoritarias pero que se deberá de atender a su evolución por el fácil, seguro, barato y "legal" acceso. En segundo lugar, los anabolizantes, la presión de la sociedad hacia ciertos modelos de belleza, hace entender como atractivos los cuerpos musculosos. Se asume el riesgo de consumir hormonas para obtener el beneficio inmediato de la supuesta belleza, sin atender ahora en los efectos a largo plazo, reflejo claro del pensamiento presentista. El tercero los psicofármacos, en estos momentos de ansiedad generalizada y profundo malestar emocional, la industria farmacéutica trabaja para aumentar las ventas y por extensión sus beneficios, con la complicidad del estamento médico, el consumo de psicofármacos ha aumentado considerablemente. Sin lugar a dudas, los consumos de alcohol y de estos tres tipos de sustancias ya no responden al consumo de drogas, responden a las drogas de Consumo.



## 6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, Luís Enrique (1999). Trabajo y ciudadanía: estudios sobre la crisis de la sociedad salarial. Madrid: Trotá.
- Alonso, Luís Enrique & Conde, Fernando (1996). Las paradojas de la globalización: la crisis del estado del bienestar nacional y las regiones vulnerables. *Revista de Estudios regionales*, 44, 87-124. Ejemplar dedicado a: X Jornadas de Estudios Andaluces: Las autonomías en el Estado español: un balance.
- Bauman, Zygmunt (2005). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa (original 1998).
- Bauman, Zygmunt (2007). *Temps líquids. Viure en una època d'incertesa*. Barcelona: Viena edicions.
- Comas, Domingo (1984). *Las bases simbólicas de concepción del uso de drogas como enfermedad*. III congreso de Antropología. San Sebastian, mimeo.
- Comas, Domingo (1989). La construcción social de la imagen del drogodependiente: consecuencias para la prevención y atención. En Jornada de Psicología de la intervención social, *Insero*, 2, 233-261.
- Conde, Fernando (1994). Notas sobre la génesis de la Sociedad de Consumo en España. *Política y Sociedad*, 16, 135-148.
- Conde, Fernando (1996). Crisis de las sociedades nacionales de consumo de masas y nuevas pautas de consumo de drogas. *Revista de Estudios de Juventud*, 37, 71-86.
- Conde, Fernando (1999). Los hijos de la des-regulación. jóvenes, usos y abusos en los consumos de drogas. Madrid: CREFAT.
- Conde, Fernando (2002). La mirada de los padres. Crisis y transformación de los modelos de educación de la juventud. CREFAT: Madrid.
- Conde, Fernando & Alonso, Luís Enrique (1996). Crisis y transformación de las Sociedades de Consumo: de los modelos nacionales al modelo glocal. *Revista de Estudios de Consumo*, 36, 12-26.
- Conde, Fernando & Alonso, Luís Enrique (2002). Gente conectada: La emergencia de la dimensión fática en el modelo de consumo glocal. *Política y sociedad*, 39 (1), 27-51.

- Conde, Fernando & Gabriel, Concha (2005). *Las concepciones de salud de los jóvenes. Informe 2004*. Instituto de Salud Pública. Madrid: Dirección General de Salud Pública y Alimentación. Comunidad de Madrid.
- Conde, Fernando & Rodríguez, Elena (2005). Crisis del modelo de pacto social. *Revista de Estudios de Juventud*, 54, 63-70.
- Díaz, Aurelio; Barruti, Mila & Doncel, Concha (1992). *Les línies de l'èxit? Naturalesa i extensió del consum de cocaïna a Barcelona*. Barcelona: Laboratori de Sociologia. Ajuntament de Barcelona.
- Díaz, Aurelio; Pallarés, Joan & Barruti, Mila (2000). *Primer informe 1999. Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil*. Barcelona: Institut Genus.
- Furlong, Andy & Cartmel, Fred (2001). *Els contextos canviants de la joventut. Col·lecció aportacions*. Barcelona. Secretaria General de la joventut.
- Gamella, Juan Francisco (1989). *La peña de la vaguada. Análisis etnográfico de un proceso de marginación juvenil*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Gamella, Juan Francisco (2008). *La historia de Julián*. Madrid: Popular (original 1990).
- García Prado, Gonzalo (2002). *Los años de la aguja: del compromiso político a la heroína*. Zaragoza: Mira Editores.
- Lévi-Strauss, Claude (1973). El hechicero y su magia. En *Antropología Estructural*. (151-167) Buenos Aires: Siglo XXI (original 1958).
- Lipovestky, Gilles (2008). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama (original 2007).
- Maffesoli, Michel (2004). El tiempo de las tribus. El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas. México D.F: Siglo XXI. (original 1998).
- Martínez Oró, David Pere (2010). Lo normal y lo desviado en los consumidores de drogas. *Actas del X Congreso de Sociología Española. FES*.
- Martínez Oró, David Pere (2012). El saludable malestar. Análisis crítico de los adolescentes españoles. Barcelona: Fundació Igenus.
- Martínez Oró, David Pere (2013). El malestar emocional entre los jóvenes españoles. La liquidez de las instituciones sociales como fuente de malestar emocional. A Oriol Romaní & Lina Cassadó, (eds), *Jóvenes, desigualdades y salud: vulnerabilidad y políticas públicas*. Tarragona: Publicacions de la URV, Colecció Antropologia Mèdica nº 13.

- Martínez Oró, David Pere & Pallarés, Joan (2009). *Entre rayas. La mirada adolescente hacia la cocaína*. Lleida: Milenio.
- Martínez Oró, David Pere; Pallarés, Joan; Barruti, Mila & Espluga, Josep (2010). *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil. Informe 2009*. Barcelona: Fundació Igenus.
- Observatorio Español sobre Drogas (2012). *Informe 2011*. Madrid: Delegación del Gobierno para el Plan Nacional Sobre Drogas.
- Pallarés, Joan (1996). El placer del escorpión. Antropología de la heroína en Cataluña. Lleida: Milenio (original 1995)
- Pallarés, Joan & Feixa, Carles (2000). Espacios e itinerarios para el ocio juvenil nocturno. *Revista de Estudios de Juventud*, 50, 23-41.
- Pallarés, Joan & Cembranos, Fernando (2001). La marcha, la pugna por el espacio. *Revista de Estudios de Juventud*, 54, 35-45.
- Pallarés, Joan; Díaz, Aurelio; Barruti, Mila & Espluga, Josep (2006). *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil. Metodologia i Informe evolutiu (1999 -2005)*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Salut.
- Pallarés, Joan & Martínez Oró, David Pere (2013). ¿Beber para crecer? El consumo de alcohol en los menores de edad (13-17). Milenio: Lleida.
- Romaní, Oriol (1982). *Droga y subcultura: una historia cultural de "haixis" a Barcelona (1969-80)*. Tesis doctoral. Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona.
- Romaní, Oriol (2004). *Las drogas. Sueños y razones*. Barcelona: Ariel (original 1999).
- Romaní, Oriol; Pallarés, Joan & Díaz, Aurelio (2001). ¿Dependencia o estilo de vida? La vida de un grupo de heroinómanos catalanes en los 80s. *Trabajo Social y Salud*, 39, 205-216.
- Ramonet, Ignacio (2009). La catástrofe perfecta. Crisis del siglo y refundación del porvenir. Barcelona: Icaria.
- Touraine, Alain (2009). Extranjeros en su propia sociedad. En Félix Tezanos (ed.), *Juventud y exclusión social* (11-20). Sevilla: Editorial Sistema.
- Usó, Joan Carles (1995). *Drogas y cultura de masas (España 1855-1995)*. Madrid: Taurus.



## **PUBLICACIÓ II: EL MALESTAR EMOCIONAL ENTRE LOS JÓVENES ESPAÑOLES**

### **LA LIQUIDEZ DE LAS INSTITUCIONES SOCIALES COMO FUENTE DE MALESTAR EMOCIONAL**

Martínez Oró, David Pere (2013). El malestar emocional entre los jóvenes españoles. La liquidez de las instituciones sociales como fuente de malestar emocional. A Romani, Oriol & Cassadó, Lina (eds), *Jóvenes, desigualdad y salud: vulnerabilidad y políticas públicas*. Tarragona: Publicacions de la URV.



# EL MALESTAR EMOCIONAL ENTRE LOS JÓVENES ESPAÑOLES. LA LIQUIDEZ DE LAS INSTITUCIONES SOCIALES COMO FUENTE DE MALESTAR EMOCIONAL

David Pere Martínez Oró

Psicólogo Social

Doctorando en Psicología Social. Universidad Autónoma de Barcelona

Fundación IGenus

## Resumen:

El artículo presenta como los malestares emocionales e incertidumbres hacia el futuro de los jóvenes son provocados por la liquidez de las instituciones sociales. En las últimas décadas se han producido profundos cambios en la religión, la educación, la familia, y muy especialmente en el trabajo. Las nuevas formas que han adquirido las instituciones en el contexto de glocalización dificultan el encaje de los jóvenes en el entramado social. Ante los malestares emocionales que viven los jóvenes, estos ponen en práctica diferentes estrategias para mitigarlos, a título de ejemplo, en el texto se presenta las salidas nocturnas y el consumo de drogas como herramientas de auto-atención se utilizan para poder aliviar los estados de ánimo negativos.

**Palabras clave:** Jóvenes, instituciones sociales, sobre calificación, precariedad laboral, precariedad emocional, drogas.

## Abstract:

The paper presents as emotional discomfort and uncertainties for the future of young people are caused by the institutions from liquidity society. In recent decades there have been profound changes in religion, education, family, and especially at work. The new forms that have become institutions in the context of glocalization lace difficult youth in social truss. In front of the emotional distress experienced by young people, they implement different strategies to mitigate them, as an example, the text comes out at night and drug use as self-care tools are used to relieve states of negative mood.

**Keywords:** Young people, social institutions, overqualified, job insecurity, emotional instability, drugs.



Forges.El País.

Entre los patrones de una balsa hundida  
sabiendo que ya se jugó esta partida  
sin fondo, sin fichas, sin más que arriesgar  
que un resto olvidado de mi dignidad, maltrecha  
pero siguiendo en la brecha  
pecando de mente contra hecha  
y sin fecha de caducidad  
ni saldo en la cuenta  
con el que apostar a la ficha  
del estado del estar bien y  
del dorado futuro del todo a cien  
entrando a lo grande  
en esta nueva era del yo no fui  
y se salve quien pueda  
pero en la estampida  
cambiaron las claves  
pinchó la rueda  
ardieron las naves  
y tú vivirás peor que tus padres

**Qué dice la gente. Versión 2011. Def Con Dos**



## 1. SONIDOS DE GUERRA. INTRODUCCIÓN.

Como reza el aforismo de Def Con Dos, dedicado a los jóvenes e inspirado en la situación actual, el dorado futuro del todo a cien ha hecho aguas. Las clases trabajadoras pierden cobertura social debido a los recortes en gasto público, presentados como inevitables y necesarios para salir de la crisis. Pinchó la rueda de la burbuja inmobiliaria, el préstamo se ha cerrado y han incrementado los intereses por los servicios financieros. Ardieron las naves de la cultura del pelotazo, una nueva reforma laboral precariza aún más el empleo y facilita el despido, el pacto entre patronal y trabajadores se esfuma, y por extensión la tensión social se acentúa. Se habla de crisis económica pero la crisis es social. La crisis ha afectado a diferentes ámbitos y colectivos, aunque se ha cebado especialmente con las clases más modestas. Los causantes de la crisis, parapetados y cubiertos por la lógica del modelo liberal, después de años de crisis ahora se encuentran más reforzados tanto en el ámbito político como económico, a modo de ejemplo podemos observar como la banca y las transnacionales han continuado aumentando los beneficios<sup>26</sup> por intempestiva que sea la crisis.

A tenor de la crisis de 1993, se empezó a implementar el modelo de glocalización (Alonso y Conde, 1996), es decir, la globalización se implementó en cada uno de los Estados amoldándose a la realidad local. En el contexto español esto se tradujo en un debilitamiento del Estado del Bienestar y la aparición de nuevas formas de relación con el trabajo. Deslocalización, precariedad laboral, flexibilidad, entre otros conceptos, empezaron a ser moneda corriente para los jóvenes trabajadores. Este proceso de glocalización influyó en las instituciones sociales y acentuó, aún más, su fragilidad y liquidez.

En palabras de Bauman (1999) las instituciones sociales son débiles, líquidas, ya no dan respuestas ni garantías. El proceso de secularización ha quemado el último tótem al cual implorar una vida mejor. El Estado Keynesiano es un vestigio del pasado que dejó paso, en el contexto de la globalización, a la acentuación de las políticas neoliberales, que entre otras consecuencias, han privatizado los monopolios más rentables del Estado (Cliffon, *et al.*, 2006). Ahora asistimos al desmantelamiento de los pilares del Estado del bienestar, como la sanidad y la educación, ¿para llegar a privatizarlos? Los gobiernos nacionales son ejecutivos al servicio de los mercados y los lobbies financieros, para mantener a raya la prima de riesgo. Vista la situación, la inmensa mayoría de jóvenes prefieren traspasar (o tomar) la raya con su prima y asumir el riesgo. Para profundizar sobre la relación entre los riesgos y los jóvenes véase Romaní (2010).

---

<sup>26</sup> En el año 2011 el banco de Santander ganó 5351 millones de euros, Telefónica 5403 millones euros, Facebook 1000 millones de dólares, IKEA 2970 millones de euros, Philip Morris 8591 millones de dólares, Inditex 1932 millones de Euros. Todas estas empresas aumentaron su beneficio respecto el 2010. Goldman Sachs ganó 1010 millones de dólares, aunque perdió un 67% respecto el 2010.

El ascensor se ha bloqueado. La pregunta suspendida en el aire es ¿Cuánto tiempo se tardará en desbloquearlo? El presidente de la comunidad de vecinos que vive en el principal y no necesita el ascensor, da cuenta de la situación interpelando a los alemanes. Éstos se desvinculan de la instalación y apelan a la responsabilidad de la comunidad para repararlo. La comunidad de vecinos está inquieta. En el ascensor está atrapada una generación de jóvenes. El tiempo pasa. La situación es cada vez más crítica. Los atrapados le han dado con insistencia al timbre de emergencias. Sin resultado aparente. Algún quimérico vecino no escatima en hablar de generación perdida (Tezanos, 2009).

Los jóvenes actuales son hijos deseados producto de la planificación familiar (Comas, 2007), nacidos en “democracia”, crecidos en el hedonismo de la sociedad de consumo (Bauman, 2008). Y aunque se libraron del servicio militar y del horror de las guerras –de momento- perecerán en un mundo peor del que les vio nacer. Jóvenes 2.0, protagonistas de la revolución tecnológica, pioneros en gestionar una identidad virtual (Laespada *et al.*, 2010), se ha puesto énfasis en qué son nativos digitales pero mayormente son consumistas natos (Pallarés y Martínez Oró, 2013). Han sido espectadores y protagonistas de la transformación de los valores y las instituciones sociales (Elzo, *et al.*, 2010). En ellos ha hecho mella la individualización (Gergen, 1991), la competitividad, el consumismo (Lipovestky, 2002) y el culto al cuerpo (Martínez Hernández, 2009). Y aunque se la señale como la generación más formada de la historia, delante de la falta de respuestas de las viejas instituciones y la incertidumbre existencial, el futuro se vislumbra complejo, para muchos ni se vislumbra.

A continuación esbozaremos los cambios acaecidos en las instituciones sociales y como el papel de las instituciones y la relación que mantienen los jóvenes con ellas son fuente de malestar emocional. Martínez Hernández (2006: 47) destaca que los malestares emocionales más comunes entre los adolescentes y jóvenes son “la soledad, la falta de relación con sus progenitores, los obstáculos para adaptarse a los cánones estéticos y de consumo, la marginación y el peso de las cargas domésticas, que todavía afectan más a las muchachas que a los adolescentes varones”. Malestares emocionales producto del entorno inmediato en el cual se relaciona con los jóvenes. Visto el panorama actual, es obvio que los Def Con Dos están en lo cierto, y los jóvenes actuales van a vivir peor que sus padres.

## **2. ¿DÓNDE ESTÁ EL PORVENIR? LOS CAMBIOS EN LAS INSTITUCIONES SOCIALES.**

En las últimas décadas, producto de factores político-sociales, las instituciones sociales han sufrido cambios profundos (Giddens, 1993). En la actualidad, las personas estamos menos sujetas a la disciplina y los designios de las instituciones sociales; un ejemplo de la mayor capacidad de agencia, la encontraríamos en la menor influencia de la religión y la familia en el proceso de construcción de identidades (Bauman, 1999). En lo que refiere a la religión, el proceso de secularización ha mellado su influencia en la vida cotidiana (Comas, 2003; Comas, 2004). La lógica del consumismo propulsó un estilo de vida centrado en los placeres hedonistas

instantáneos (Lipovetsky, 2008) desplazando la idea trasnochada de la vida como un valle de lágrimas, así como, el sacrificio, el esfuerzo y la abstinencia como la llave del paraíso eterno.

La vida de sufrimiento se ha transformado en la vida del hedonismo. La religión es una maldición, rezaba a su manera La Polla Records en 1984, y aunque la mayoría de los jóvenes actuales ni conocen ni comparten la ideología punk, para ellos los valores religiosos son vestigios del pasado o un elemento folklórico, poco influye en la construcción de su universo simbólico que les sirve para dar cuenta del porque de los sucesos producidos en su entorno. Delante del derrumbamiento de las verdades inamovibles ofrecidas por las religiones monoteístas, deben buscar las respuestas existenciales a través de otras vías. La mística del dios supraterrrenal ha sido sustituida por la mística del ser humano (Turner, 2010). En la sociedad del hiperconsumo se expanden los negocios del alma, con la finalidad de dar respuesta a los males existenciales (Lipovetsky, 2007). Ahora las desdichas del destino se entienden como un producto de factores personales y sociales pero nunca como el castigo de Dios ¿A Dios rogando y con el mazo dando? No, ya no cuela.

## **2.1 MAMÁ HE VUELTO A CASA.**

A lo largo de la historia la familia ha sido un elemento integrador en la sociedad (Bestard-Camps, 1991). En las culturas cristianas, formar una familia se escenificaba mediante el ritual del matrimonio para toda la vida. En las últimas décadas el significado de familia ha dejado de estar asociado al matrimonio entre un hombre y una mujer, para dejar paso a diversos significantes (Valdivia, 2008). Hoy día, la familia puede adquirir diferentes formas: familias monoparentales, familias con dos personas del mismo sexo, familias con hijos de otras parejas, y sin duda familias alejadas del matrimonio. La solidez de la institución familiar de antaño se ha desvanecido. Las parejas son temporales, nada es para siempre y menos una pareja (Bauman, 2008). En este sentido, una parte importante de los adolescentes y jóvenes han vivido cambios en la estructuración familiar, como por ejemplo, han visto como sus padres empezaban nuevas relaciones y los nuevos cónyuges también ejercían el rol de padre/madre, además de adquirir, de la noche a la mañana nuevos hermanos con los cuales debían de crecer y compartir.

En la actualidad los jóvenes pueden abandonar el nido familiar, aunque la emancipación completa tarda cierto tiempo en culminarse. Para vivir emancipado se requiere normalmente de unos ingresos propios, aunque entre los jóvenes precarios es común que sean insuficientes (Miret, 2004). Delante de un Estado social débil los padres les cubren algunas necesidades más o menos básicas, o pequeños caprichos (Comas, 2007). Debido a la fragilidad de la emancipación juvenil la familia funciona como colchón amortiguador ante el futuro incierto (Pallarés *et al.*, 2006).

A tenor de la crisis social han aumentado los jóvenes que deben regresar a casa de sus padres<sup>27</sup>. No haber podido apañárselas y volver al nido familiar, es un revés en la construcción de la identidad, y un suspenso en la independencia personal. Regresar es una derrota psicosocial porque no se han conseguido los suficientes recursos materiales y personales para vivir emancipado. La vuelta a la convivencia con los padres puede ser causa de conflictos y deteriorar las relaciones paterno-filiales, como apuntan Barreto, Giatti y Martínez Hernández (2010) si los padres generan un mal concepto de los hijos, tal situación influye en la salud emocional del hijo, ya de por sí delicada, y puede agravar el malestar emocional. Vivir en casa de los padres es como volver a la adolescencia, con el agravio que ahora “ya no toca vivir con los padres”. Residir en la morada de la cual tanto se anheló y tanto costó emanciparse produce sensación de fracaso, que sólo será aliviado con una nueva emancipación (Bauman, 2007b).

Para los jóvenes la construcción de una familia es un anhelo o simplemente la normal inercia de la reproducción del modelo social. En los últimos años los jóvenes han retrasado el proceso de formar una familia (Recio, 2007). Datos del Instituto Nacional de Estadística, muestran como la edad media del primer matrimonio en 1980 era de 25,07 años, y en el 2011 era de 32,08 años<sup>28</sup>. Las mujeres eran madres por primera vez a los 28,42 años el 1997, en el 2010 a los 31,21 años<sup>29</sup>. Estos datos se pueden explicar por: el hedonismo de la sociedad de consumo y los desajustes en las instituciones sociales. El advenimiento de la sociedad de consumo ha potenciado los placeres hedonistas, un mayor tiempo de ocio y conseguir anhelos personales, como viajar o residir en el extranjero, aunque en los últimos años hemos visto como una generación de jóvenes se iba a residir en el extranjero, pero no por placer sino por necesidad. Centrarse en actividades individualistas retrasa la incorporación a la vida familiar.

En lo que refiere a los elementos sociales, un trabajo estable y unas garantías económicas son condiciones idóneas para construir una familia y tener hijos. En este sentido, la precariedad laboral y el alto precio de la vivienda retrasan la formación de una familia (Melo y Miret, 2010). No obstante, en los tiempos actuales la estabilidad laboral es una falacia, y los jóvenes se embarcan en la empresa de tener hijos sin tener en cuenta lo que vendrá. Vendrá, como siempre, el día a día, el mismo con el cual hace tiempo que viven y sobreviven. Sin tiempo que perder asumen la maternidad independientemente del presupuesto. Eso sí, la mayoría tienen un seguro de vida contratado con la familia. Y solo como apunte, algunos debido a estos factores prefieren

---

<sup>27</sup> Desde 2008 más de medio millón de los jóvenes emancipados han tenido que regresar a casa de sus padres al no encontrar medios para subsistir. Fuente “Mamá, he vuelto a casa” publicada en el diario Público el 9 de enero de 2012 a partir de fuentes no publicadas del INJUVE.

<sup>28</sup> Fuente INE. Edad Media al Matrimonio (1980) y (2011)

<sup>29</sup> Fuente INE. Edad Media a la Maternidad (1997) y (2010)

mantenerse *singles*, es decir, personas sin cargas familiares que mantienen a independencia y el hedonismo juvenil<sup>30</sup>.

## 2.2 HAY QUE ESTUDIAR ALGO CON PORVENIR.

Para las clases populares la llegada de un hijo a la universidad era un triunfo, símbolo de prosperidad y un pasaporte para subir en el ascensor social. Los pasaportes académicos se han ido devaluando en las últimas décadas (Cifuentes, 1999), primero fue el bachillerato superior, posteriormente la licenciatura y ahora cuanto menos se debe tener un máster. Los estudios eran una garantía para conseguir vivir mejor que los padres.

Durante los años 80 la universidad pública española se abrió a las clases trabajadoras, aumentando considerablemente el número de titulados universitarios (Navarro, 2004). El año 2010 el 39,2% de la población española entre 25 y 34 años poseían un título universitario, 5,1 puntos por encima de la media de la Unión Europea (Ramón García, 2011:7). Según el Eurostat, España presentaba en 2008 una sobre calificación del 31% en personas de entre 25 a 54 años, la más alta de la Unión Europea. L'Observatori Català de la Joventut (2010) apunta una sobre calificación del 51,8% entre los jóvenes catalanes (16-29 años) el 2008. Después de cuatro años de crisis, la sobre calificación sigue aumentando. Por tanto, estos datos muestran como la universidad española produce más titulados superiores, de los que el mercado laboral puede absorber, en consecuencia se devalúan los títulos universitarios, y dejan de ser el pasaporte para subir en el ascensor social. La universidad española compite por la excelencia pero es una fábrica de precarios y parados.

A tenor de la crisis actual los trabajos cualificados y más en ciertos sectores, brillan por su ausencia. Los jóvenes aspiran a encontrar un trabajo “de lo suyo” y mientras esperan, se consuelan en trabajos precarios. En la actualidad hay una cartera nada desdeñable de licenciados y diplomados en diversas disciplinas, que no consiguen acumular experiencia. Esta situación en el futuro puede implicar que delante de una oferta laboral en que se requiera cierta titulación sin experiencia, se contratará antes a un recién licenciado, que a una persona licenciada desde hace años. El mercado laboral impide colocarse “en lo suyo”, y en la actual situación es muy probable que nunca se puedan colocar, y “lo suyo” deje de serlo. En este sentido, es obvio que poseer titulación universitaria no es garante para acceder a un trabajo mejor, es más, no es garante para acceder al mercado laboral, así lejos quedan los tiempos en que los estudios eran un pasaporte para subir en el ascensor social.

---

<sup>30</sup>Fuente La Vanguardia 10 de agosto de 2010. “Los 'singles' gastan un 65% más que la media nacional en productos de gran consumo”

### 3. OS ENGAÑAN. EL MERCADO LABORAL COMO FUENTE DE MALESTAR.

La larga lucha obrera iniciada con la revolución industrial propició una mejora lenta, pero constante de las condiciones laborales (Belzunegui, 2002). En el último tercio del siglo xx, el mercado laboral estaba regularizado mediante convenios laborales y leyes que protegían al trabajador. En el Estado español, a partir de los pactos de la Moncloa de 1977, el mercado laboral se fue desregularizando (Conde, 1999, 2002). Para los jóvenes, con una trayectoria académica más o menos larga, la incorporación al mercado laboral con garantías es compleja, se debe lidiar con la precariedad laboral y con temporadas en el paro (Moreno, 2008), o como apunta Robert Castel en la entrevista realizada por Ewald (1995) se ven obligados a vivir en la “cultura de lo aleatorio”, es decir, “vivir con una alternancia de actividad con inactividad, de trabajos y un poco de apañárselas.”, unas horas aquí, unas horas allá, ahora sí y ahora no, lo que genera una fuerte desprotección y sensación de incertidumbre, por el hecho de pensar, si en el mes en curso se podrán conseguir los ingresos necesarios para cubrir los gastos obligados para poder sobrevivir.

La precariedad laboral producto de la desregularización presenta diferentes caras. La precariedad económica, con sueldos bajos, pagas prorrateadas y contratos temporales. La precariedad social, producto de la desprotección del trabajador, sin sindicatos, sin convenios colectivos, ni estructura para organizarse y defender sus derechos (Fernández, 2007). En algunas empresas cualquier acción de organización entre los trabajadores es rápidamente erradicada con el despido de los protagonistas<sup>31</sup>. Como consecuencia de la precariedad económica y social emerge la precariedad más oculta, la emocional.

Las emociones son una construcción sociocultural producto de la relación entre las personas, el contexto relacional y el lenguaje (Belli 2009). La precariedad emocional es el conjunto de sentimientos negativos producidos por el mercado laboral. Sentimientos como la angustia, el malestar, la inestabilidad, la insatisfacción, la desmotivación, la incertidumbre e incluso la culpabilidad y el fracaso. Sentimientos que afectan a la calidad de vida y mellan las expectativas hacia el futuro (Duffy, Cunningham y Moore, 2005). La precariedad emocional se puede manifestar con diferente intensidad, desde leve en qué el mercado laboral produce cierto malestar aunque la motivación y las expectativas se mantienen, hasta grave en qué las expectativas y la motivación se desvanecen, llegando a un punto de desorientación vital. El nivel de afectación varía en función del trabajo, las expectativas generadas y la actitud hacia la vida. Las expectativas y las motivaciones mueven la vida de las personas, sin éstas se corre el riesgo de metamorfosearse en un autómatas. La precariedad emocional es más intensa cuanto más visceral es la sensación de fracaso.

---

<sup>31</sup> [Internity, distribuidora de Vodafone, prohíbe los sindicatos.](#)

[Zaragoza: Telepizza despide a uno de los trabajadores que promovieron la Huelga del 29S](#)

[29M Sin Miedo revela las empresas que prohíben hacer huelga.](#)

Las expectativas generadas se esfuman, se piensa en clave individualista para justificar la situación precaria, en consecuencia puede aparecer la sensación de fracaso y qué se ha fallado en algo. Este pensamiento individualista puede provocar un sentimiento de culpabilidad porqué a la hora de buscar “culpables” de la situación, bajo la lógica del pensamiento individualista de nuestras sociedades, se considere que el responsable de todas las desdichas sea uno mismo. La precariedad emocional empieza con la humillación de aceptar unas malas condiciones de trabajo, se sabe que las condiciones son un abuso pero se aceptan porque se quiere y necesita trabajar. Tal como avanza la relación con el trabajo se vive en carne propia las consecuencias de la precariedad. Esto unido a la alta competitividad en diversos sectores posibilita el individualismo y el que como reza el aforismo de la introducción “sálvese quien pueda”, lo que refuerza aún más la angustia y la ansiedad.

La cara más visible y funesta de esta precariedad emocional es la que desemboca en problemas de salud mental, en los últimos años, el número de depresiones y trastornos de ansiedad entre los jóvenes han aumentado considerablemente<sup>32</sup>, según la OMS (2004) en Martínez Hernández y Muñoz García (2010a: 147) ya a principios de siglo XXI se calculaba que dos millones de menores y jóvenes europeos sufrían algún tipo de trastorno mental, a destacar el 9% de jóvenes de 18 años que sufrían depresión. Este indicador nos hace presentar la siguiente suposición, si en la actualidad la precariedad emocional se ha acentuado entre adolescentes y jóvenes, los malestares emocionales y los problemas de salud mental continuaran aumentando. Tal suposición sigue el argumento planteado por la OMS en 2001 en que se estimaba que en el 2020 la depresión será la segunda enfermedad más prevalente del mundo. Otro elemento, aunque desvinculado de los malestares emocionales, pero vinculado a las situaciones de vulnerabilidad y falta de recursos por parte de los jóvenes, es la mayor notoriedad de ciertas prácticas entendidas como desviadas (Becker, 1971) como por ejemplo, los pequeños hurtos o el incivismo más rampante.

La sobre calificación intensifica la precariedad emocional por la sensación de haber perdido el tiempo estudiando. El mercado laboral no ofrece una oportunidad acorde con la formación, en consecuencia aparece una insatisfacción que puede conducir a la aversión hacia el trabajo. Además, en la actualidad, muchos jóvenes precarios tienen la sensación de estar engañados, por el hecho que observan como los compañeros veteranos menos preparados y competitivos gozan de mejores condiciones laborales. La temporalidad y la incertidumbre, hace imposible generar un compromiso con el trabajo porque saben que el despido y el paro están siempre al acecho (Bauman, 2007b). Y cuando sean despedidos, algunos tendrán derecho, más o menos tiempo al subsidio de desempleo, pero debido a la baja cotización de los contratos temporales el subsidio será ridículo o incluso no se cobrará ninguna prestación.

---

<sup>32</sup> Fuente El País. 29/XI/2011. [“La ansiedad y la depresión se ceban en los parados de larga duración.”](#)

Hasta aquí un esbozo de la precariedad emocional de los trabajadores precarios. Pero ¿Y los parados? España presenta el índice de paro juvenil más alto de la Unión Europea. En marzo de 2012, la tasa de desempleo juvenil (16-25 años) según el Eurostat era del 50,5%. Y según el barómetro del CIS de marzo de 2012 el 65% de la población considera el paro como el principal problema de España<sup>33</sup>. En una sociedad en que el trabajo es el medio para sobrevivir o incluso prosperar, la imposibilidad de trabajar es una fuente de angustia (Crespo y Serrano, 2012). Los jóvenes quieren huir del paro a cualquier precio, pero algunos al no poder conseguirlo se hunden en los malestares y se pliegan sobre sí mismos.

¿Y cómo afecta la precariedad emocional a los parados? La necesidad de trabajar produce desesperación. Lo importante es trabajar. De lo que sea, pero trabajar. La red está llena de páginas que ofrecen empleo precario. Una muestra de la desesperación es apuntarse a todas las ofertas posibles, sin importar las condiciones laborales y el salario. Y tal como se aceptan estos trabajos, más impunidad para los empresarios para poder ofrecer trabajos extremadamente precarios (la página web precajobs.net ofrece una recopilación de los trabajos más precarios<sup>34</sup>). Apuntarse produce tensión por saber si existen posibilidades de obtener el trabajo, a veces al observar que hay, por ejemplo 300 personas pendiente de esa oferta genera frustración. Suma y sigue.

### **3.1 PERSPECTIVAS DE FUTURO.**

Tourine (2009) apunta como las “pautas de gratificación diferidas” funcionaban a la perfección en el pasado, es decir, los jóvenes sabían que el esfuerzo realizado tendría una gratificación en el futuro, por ejemplo estudiar implicaría mejores trabajos y sueldos. El consumismo inmediato, las escasas perspectivas de futuro y observar como el esfuerzo no siempre se recompensa, conduce en consecuencia a la búsqueda del placer inmediato. Lo que importa es el aquí y el ahora. Y la lógica juvenil es clara ¿por qué dejar de gozar ahora cuando el futuro es negro? ¿Quién omitirá una acción de placer inmediata para invertir el tiempo en una acción de gratificación diferida que es probable que nunca llegue? Por tanto, se debe esperar que algunos jóvenes omitan invertir en los estudios o la formación.

Algunos jóvenes anhelan la reproducción del modelo social, y una gran parte, se imaginan de mayores “con mujer, niños, casa y coche”. Para conseguirlo, tendrán que lidiar contra el viento y la marea de la precariedad, y aún más difícil será la situación para los que poseen poca formación. Una parte de los jóvenes, se consuela con poder sobrevivir, consumir productos

---

<sup>33</sup> [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2012/Documentacion\\_2935.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2012/Documentacion_2935.html)

<sup>34</sup> Los responsables de la web la definen como: la oportunidad de enlazar a través de la ironía situaciones particulares deprimentes con una válvula de escape, donde el golpe sea mínimamente devuelto en forma de vergüenza pública ante la verdad: sus propios anuncios son su miseria, en la que no vamos a participar.



cargados simbólicamente e intentar vivir feliz. Estos trabajan en precario, consumen y tienen la capacidad crítica reducida. La angustia por sobrevivir conduce a estados emocionales negativos de querer cerrarse sobre uno mismo y omitir la responsabilidad de defender sus derechos (Bauman, 2007a). Tener pocas expectativas hacia el cambio produce personas desmovilizadas socialmente, y por extensión personas perfectas para los trabajos precarios.

Los jóvenes alternativos saben que el modelo social no funciona. Apuntan con atino a los culpables de las desigualdades sociales, a los responsables de la precariedad, a los que estudiaron al milímetro cuantos años de trabajo necesita un precario para pagar una hipoteca. El malestar entre estos jóvenes es grave, el opio del consumo no funciona con ellos. Son consumidores responsables y no tienen ninguna necesidad de exhibir. El consumo emocional se resignifica con la acción colectiva. En un país en qué quemar un contenedor valorado en 900€ implica la cárcel, y evadir impuestos durante años se arregla con una amnistía y una palmadita en la espalda “de no pasa nada, todo el mundo lo hace”, el descontento hacia la casta político-económica crece continuamente, y cada día son más los que no tienen miedo ¿se llegará a propiciar un cambio social?

#### **4. NO QUIERO CAMBIAR. EL OCIO NOCTURNO Y EL CONSUMO DE DROGAS COMO BÁLSAMO.**

Llegado a este punto, después de presentar el papel de las instituciones sociales como fuente de malestar emocional, es momento de exponer de manera sucinta como las salidas nocturnas y los consumos de drogas, funcionan en los jóvenes como prácticas de auto-atención para aliviar el malestar emocional. Lo que aquí se presenta es una aproximación a las estrategias de alivio entre los jóvenes actuales. Estas son unas primeras reflexiones fundamentadas a partir de los trabajos empíricos realizados por el autor en el marco de la Fundación Igenus, a pesar que los diseños de las diferentes investigaciones perseguían dar cuenta de otros objetivos desvinculados de los malestares emocionales, es obvio que investigar en la actualidad sobre los consumos de drogas juveniles, nos conduce casi inevitablemente a detectar los malestares emocionales, entre una parte importante de adolescentes y jóvenes, y por tanto nos obliga a reflexionar sobre el papel que mantienen los consumos de drogas como prácticas de auto atención. En este sentido, la línea de investigación sobre los malestares emocionales entre los adolescentes y jóvenes por parte del autor, empieza con esta publicación, por tanto, en las próximas publicaciones se ahondará en las estrategias de alivio de los malestares emocionales, así como se trabajará para realizar una investigación cualitativa para proveer de datos empíricos los tan patentes malestares emocionales juveniles.

Investigar sobre los malestares emocionales y las prácticas de auto-atención, nos remite obligatoriamente, como así lo venimos haciendo a lo largo del texto, a los trabajos de Martínez Hernáez y colaboradores. Por tanto a la hora de dar cuenta sobre los malestares emocionales, Martínez Hernáez y Muñoz García (2010b: 234) exponen que los adolescentes y jóvenes poseen un acervo de conocimientos para dar cuenta de sus malestares y explicarlos como resultado de

interacciones sociales, es decir, desde su experiencia vivencial consideran las causas de los malestares como externos a ellos situándolos en diversos factores sociales y relacionales, a destacar, como ya hemos apuntado en los puntos precederos, las disfunciones de las instituciones sociales. “Si las causas del malestar derivan de las interacciones sociales, la restitución del bienestar debe conformarse a partir de estas mismas relaciones y también de esta misma independencia con respecto al mundo adulto” (Martínez Hernández y Muñoz García, 2010a: 146).

Por tanto, los jóvenes en el borde del abismo, conscientes que deben poner en práctica algunas estrategias para auto-cuidarse, mitigan la ansiedad existencial mediante diferentes vías: consumismo, voluntariado social, acción colectiva, viajes, la escucha de un amigo, las redes sociales virtuales, el juego, mirar la tele, salir de fiesta, consumir drogas, escuchar y/o tocar música, entre otras. Todas estas actividades sirven para experimentar momentos placenteros (Megías, 2009). Y ¿qué mejor manera para mitigar estos malestares? Pues para muchos, salir de fiesta y consumir drogas. Los consumos de drogas son una estrategia de auto-atención válida para mitigar los malestares y obtener sensaciones gratificantes, necesarias para rebajar el asqueo acumulado y funcionar como válvula de escape para soportar la cotidianidad ingrata (Martínez Oró, 2012).

El ocio nocturno es el punto de inflexión para romper con la monotonía de la rutina semanal (Martínez Oró y Pallarés, 2009). Las salidas nocturnas juegan un papel estratégico en la vida de los jóvenes como bálsamo para mitigar el malestar emocional. El trabajo y los estudios representan la rutina. Las salidas nocturnas la excepcionalidad. Las funciones del ocio nocturno son diversas: relacionar-se, conocer gente, vivir momentos intensos –a veces con la ayuda de drogas, compartir y estar en espacios propiamente juveniles alejados del control adulto (Moore y Measham, 2008; Moore y Miles 2004). El contexto de ocio nocturno tiene unos límites más laxos, permite hacer y decir aquello censurado en la cotidianidad. Las salidas nocturnas implican explícitamente asumir riesgos (Romaní, 2010). Y también para una minoría conlleva violencia porque como apunta Delgado (1999) vale más dar miedo que tenerlo.

Las motivaciones para consumir drogas durante las salidas nocturnas han sido profundamente descritas en estudios etnográficos (Romaní, 1999; Díaz *et al.*, 2000; Pallarés *et al.*, 2005; Martínez Oró *et al.*, 2010; Sepúlveda, 2011). A destacar: desconectar de la rutina, compartir momentos intensos con el grupo de iguales, experimentar el placer eufórico de las drogas, y conectar con la música con la gente y con el ambiente. Además bajo los efectos de las drogas, la rutina se demuele, la angustia del mañana se olvida, el malestar existencial se dispersa y la sensación presente durante la semana de no encontrar su sitio en el mundo cambia por la sensación de entenderlo a la perfección. Los consumos de drogas permiten construir unos significados diametralmente opuestos a los del día a día. Funcionan como un analgésico del alma y mitigan el malestar existencial, como por ejemplo en el caso del alcohol, según Edwards *et al.* (2011) en Martínez Hernández *et al.* (2012) “los jóvenes beberían intensamente para mitigar los estados de ánimo negativo de tipo depresivo y ansioso”. En este mismo sentido, Martínez Hernández *et al.* (2012) apuntan como el consumo episódico excesivo de alcohol se relaciona

significativamente con los adolescentes con tristeza crónica y sentirse frecuentemente presionados por los padres para ambos sexos.

Consumos de drogas como práctica de auto-atención en unos contextos de fiesta dónde las vidas precarias cogen aire para continuar, y nadie se acuerda del ascensor en el cual están atrapados. No obstante, aunque las drogas son placenteras y permiten mitigar el malestar emocional, a la vez son el último instrumento de control del poder porque cuando el lunes las aguas vuelven a su cauce los jóvenes de bajón “emocional” se convierten en empleados dóciles (Foucault, 1976).

## **5. ES EL FIN. CONCLUSIONES.**

Presentada la relación entre los jóvenes y las instituciones líquidas, es obvio que el aforismo de Def Con Dos está en lo cierto, y la actual generación de jóvenes vivirá peor que sus padres. La insatisfacción vital y la incertidumbre hacia el futuro, se están convirtiendo en un elemento identitario de la actual generación juvenil (Martínez Hernández, 2009: 224). Si anteriormente había certezas en las instituciones sociales, y en los últimos años la economía parecía garantizar el bienestar hasta el último paria, en la actualidad, la crisis de las instituciones imbrica con la crisis social. Cúmulo de crisis para los jóvenes que los sitúa en una posición de vulnerabilidad social.

La familia es el parachoques de la generación juvenil. Dónde no pueden llegar los hijos llegan los padres. A menos que el mercado laboral vire en 180 grados, los precarios cobrarán unas pensiones bajas debido a las malas cotizaciones, esto unido a los escasos ahorros conllevará una jubilación de miseria. Estos jubilados no podrán ayudar económicamente a sus hijos. Por tanto, si los jóvenes actuales van a vivir peor que sus padres, los hijos de estos tal vez van a vivir peor que las generaciones de los niños de la guerra civil y la posguerra.

La meritocracia, los estudios y el esfuerzo permitieron engrosar la clase media. La crisis social ha mermado los derechos y las perspectivas de promocionar mediante el ascensor social. En los próximos años, las políticas neoliberales van a implicar una mayor desprotección de los trabajadores, aunque la Comisión Europea (2007) trate de evitarlo. Más obligaciones y menos derechos. Tourine (2009) presenta la idea que, vivimos en un mundo de esclavos libres, con una élite tecnócrata que dirige la sociedad. Los esclavos son las clases medias producto de la desprotección, esclavizadas con trabajos precarios y por el consumismo. Las perspectivas de mejora son pocas, algunos buscan alternativas, otros esperan en el ascensor social, y otros ilusamente piensan que se les permitirá entrar en la elite dirigente, como si ésta no estuviese ya copada por los hijos de los dirigentes actuales. A lo largo de la historia, el proselitismo ha estado más patente durante las crisis sociales. Ahora más que nunca la meritocracia resulta ser una falacia.

La precariedad laboral se ha intensificado en los últimos años. Ésta tiene diferentes caras, la laboral, la económica y la emocional. El presente de los jóvenes dista de las expectativas que se habían creado. El futuro no es como lo habían pensado, y las promesas no se han cumplido.

Tantos años de esfuerzo para llegar al territorio del malestar. En consecuencia aparece la precariedad emocional como el conjunto de sentimientos negativos producidos por el mercado laboral. La precariedad emocional se puede manifestar con diferente intensidad. El nivel de afectación varía en función del trabajo, las expectativas generadas y la actitud hacia la vida. Los sentimientos relacionados con la precariedad emocional, principalmente, la insatisfacción, el malestar, la incertidumbre, y el sentimiento de culpa. Si la precariedad emocional es muy intensa se puede llegar a un punto de desorientación existencial y desarrollar problemas de salud mental. En este escenario, los que habían generado más expectativas hacia el futuro como los sobre cualificados, y los que no observan ninguna mejoría como algunos parados, viven más intensamente la precariedad emocional.

La cultura hedonista se hace necesaria en una sociedad donde las instituciones y los valores del pasado lejos quedan de ordenar la vida de las personas, al contrario son fuente de incertidumbre y malestar por la dificultad que presentan los jóvenes en adherirse a ellas. El placer se obtiene realizando actividades relacionadas con el consumismo, entre ellas tomar drogas que a la vez funcionan como herramientas para mitigar los malestares emocionales y las prácticas de auto-atención. Las perspectivas de futuro son un elemento clave para que los consumos recreativos de drogas no se conviertan en problemáticos, a falta de perspectivas de futuro existe una mayor probabilidad de convertirse en adicto. Si se une la función del consumo de drogas como herramienta para mitigar la ansiedad existencial, con pocas perspectivas de futuro, los consumos recreativos se pueden convertir en consumos habituales, y en consecuencia podrían aumentar el número de drogodependientes. El bálsamo derivará en una cadena producida por la precariedad existencial. No obstante, cuando se llegue al purgatorio del tratamiento, el adicto tendrá oportunidad de reflexionar sobre él por qué de sus consumos, y llegará a la conclusión que el culpable de todos sus males es él. El destino se burla de los precarios y la banca siempre gana.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, Luís Enrique; Conde, Fernando (1996). Las paradojas de la globalización: la crisis del estado del bienestar nacional y las regiones vulnerables. *Revista de Estudios regionales*, 44, 87-124. Ejemplar dedicado a: X Jornadas de Estudios Andaluces: Las autonomías en el Estado español: un balance.

Barreto, Sandhi Maria; Giatti, Luana; Martinez Hernaez, Àngel (2010) A Contextual and family factors associated with negative assessment of children's health. *The European Journal of Public Health Advance Access published on June 6, 2010.*

Bauman, Zygmunt (2008) *Múltiple culturas, una sola humanidad*. Barcelona: Katz.

Bauman, Zygmunt (2007) *Vida de Consumo*. Madrid: Fondo de Cultura de España.

Bauman, Zygmunt (2007) *Temps líquids. Viure en una època d'incertesa*. Barcelona: Viena

edicions.

- Bauman, Zygmunt (1999) *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Becker, Howard (1971) *Los extraños. Sociología de la desviación*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo (2009).
- Belli, Simone (2009) La construcción de una emoción y su relación con el lenguaje: Revisión y discusión de una área importante de las ciencias sociales. *Theoria*, 18 (2): 15-42.
- Belzunegui Eraso, Angel Gabriel (2002) Diversificación de las condiciones de trabajo y cambios organizativos en las empresas: un estudio sobre el teletrabajo. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Bestard-Camps, Joan (1991) La familia: Entre la Antropología y la Historia. *Papers* (36): 79-91.
- Cifuentes, Luis María (1999) La reforma del bachillerato y de la filosofía en el sistema educativo español. *Iber: Didáctica de las ciencias sociales, geografía e historia*, (20): 7-18.
- Clifton, Judith; Comín Comín, Francisco; Díaz Fuente, Daniel (2006) La privatización de empresas públicas en la UE ¿La vía británica o la senda europea? *Revista de economía mundial*. (15): 121-153
- Comas, Domingo (2007) La generación premeditada y la sociedad tecnológica: el cambio social y la necesaria adaptación conceptual. *Revista de Ciencias Sociales*. 198: 121-142.
- Comas, Domingo (2004) La secularización de la sociedad de española. *Temas para el debate*. 120 (nov): 67-70.
- Comas, Domingo, (2003) Jóvenes y estilos de vida. Valores y riesgos en los jóvenes urbanos. Madrid: INJUVE.
- Conde, Fernando (1999) Los hijos de la des-regulación. jóvenes, usos y abusos en los consumos de drogas. Madrid: CREFAT.
- Conde, Fernando (2002) La mirada de los padres: Crisis y transformaciones de los modelos de educación de la juventud. Madrid: Fundación CREFAT.
- Crespo, Eduardo y Serrano Pascual, María Amparo (2012) La psicologización del trabajo: la desregulación del trabajo y el gobierno de las voluntades. *Teoría y crítica de la psicología*.(2): 33-48.
- Delgado, Manuel (1999) *La violencia com a recurs i com a discurs*. Barcelona: Generalitat de

Catalunya. Departament de la Presidència. Secretaria General de Joventut. Col·lecció Aportacions: Número 7

Díaz, Aurelio, Pallarés, Joan y Barruti, Milagros (2000) *Primer informe (1999). Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil*. Barcelona: Institut Genus.

Duyffy, C.J.; Cunningham, E.G.; Moore S.M. (2005) Brief report: the factor structure of mood states in an early adolescent sample. *Journal Adolescent*, 28 (677-680).

Edwards, A.C.; Sihvola, E.; Horhona, T.; Pulkkinen L.; Moilanen, I; Kaprio, J.; Rose, R.J.; Dick, D.M. (2001). Depressive symptoms and alcohol use are genetically and environmentally correlated across adolescence. *Behavior Genetic*, 41 (4): 476-487.

Elzo, Javier; Megías, Ignació; Rodríguez, Elena; Ballesteros, Juan Carlos; Rodríguez, Miguel Ángel (2010) *Valores sociales y drogas*. Madrid: Obra Social Caja Madrid y Fad

European Commission (2007) *Towards Common principles of flexicurity: More and better Jobs through flexibility and security*. Luxemburg: Publications Office of the European Union.

Ewald, François (1995). El advenimiento de un individualismo negativo. Entrevista a Robert Castel. *Revista Debats*, 54, 34-38.

Gergen, Kenneth (2006) *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.

Giddens, Anthony (1993) *Las consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza editorial.

Fernández, Claudio (2007) *Vigilar y Organizar*. Madrid: Siglo XXI.

Foucault, Michel (1976) *La historia de la sexualidad*. Madrid: Siglo XXI. (2005).

Laespada, Teresa (2010) *El discurso de los jóvenes en Internet*. Bilbao: Universidad de Deusto.

López Blasco, Andréu; Gil Rodríguez, German; Moreno Mínguez, Almudena; Comas, Domingo; Funes, M<sup>a</sup> Jesús y Parella, Sonia (2008) *Informe Juventud en España 2008*. Madrid: INJUVE.

Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean (2010) *La cultura mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, Gilles (2008) *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama. (2007).

Lipovetsky, Gilles (2002) *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama. (1983).

- Martínez Hernández, Àngel (2006) La mercantilización de los estados de ánimo. El consumo de antidepresivos y las nuevas biopolíticas de las aflicciones. *Política y sociedad*, 43 (3): 43-56
- Martínez Hernández, Àngel (2009) Cuerpos fantasmales en la urbe global, *Fractal. Revista de psicología*, 21 (2): 223-236.
- Martínez-Hernández, A., Muñoz, Àngel (2010) Un infinito que no acaba. Modelos explicativos sobre la depresión y el malestar emocional entre los adolescentes barceloneses (España). Primera parte. *Salud Mental*, 33 (3): 145-152.
- Martínez-Hernández, A., Muñoz, Àngel (2010) Un infinito que no acaba. Modelos explicativos sobre la depresión y el malestar emocional entre los adolescentes barceloneses (España). Segunda parte. *Salud Mental*, 33 (4). 229-236.
- Martínez-Hernández, Àngel; Mari-klosse, Marga; Julià, Albert; Escapa, Sandra; Mari-klose, Pau (2012) Consumo episódico excesivo de alcohol en adolescentes catalanes: su asociación con los estados de ánimo negativos y los factores familiares, *Revista Española de Salud Pública*, 86 (1): 101-114.
- Martínez Oró, David Pere y Pallarés, Joan (2009) *Entre rayas. La mirada adolescente hacia la cocaína*. Lleida: Milenio.
- Martínez Oró, David Pere; Pallarés, Joan; Barruti, Milagros y Espluga Josep (2010) *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbitjuvenil. Informe 2009*. Barcelona: Fundació IGenus.
- Martínez Oró, David Pere (2012). El saludable malestar. Análisis crítico de los adolescentes españoles. Barcelona: Fundació Igenus.
- Megías, Ignacio (2009) El concepto de normalidad en el contexto de los riesgos asociados a los y las jóvenes y la gestión de oportunidades. *Revista Juventud*, 82, 47-65.
- Melo, Joice y Miret, Pau (2010) Transición a la vida adulta en España: una comparación en el tiempo y en el territorio utilizando el análisis de entropía. *REIS*. 75-107
- Miret, Pau (2004) *Emancipació domiciliària, laboral i familiar dels joves a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de la Presidència. Secretaria General de Joventut. Col·lecció Aportacions: Número 25.
- Moore, Karenza y Measham, Fiona (2008) 'It's the most fun you can have for twenty quid': Motivations, consequences and meanings of britishketamine use. *Addiction Research & Theory*, 16(3): 231-244.
- Moore, Karenza y Miles, Salvatore (2004) Young people, dance and the sub-cultural consumption

- of drugs. *Addiction Research & Theory*, 12(6): 507-523.
- Navarra, Vicenç (2004) *El Estado del Bienestar en España*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Moreno Minguez, Almudena (2008) Economía, Empleo y Consumo: las transiciones juveniles en el contexto de la globalización. En *Informe Juventud en España 2008*. Madrid: INJUVE.
- Observatori Català de la Juventut. (2010) *Sistema de indicadors sobre la juventut a Catalunya*. Barcelona: Direcció General de Juventut. Departament de Benestar social i família. Generalitat de Catalunya.
- Organización Mundial de la Salud (2004) *European Ministerial Conference on Mental Health: facing the challenges, building solutions*. Mental health of children and adolescents. Helsinki.
- Pallarés, Joan; Díaz, Aurelio; Barruti, Milagros y Espluga, Josep (2005) *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil. Informe 2004*. Barcelona: Institut Genus. Informe online.
- Pallarés, Joan; Díaz, Aurelio; Barruti, Milagros y Espluga, Josep (2006) *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil. Metodologia i Informe evolutiu (1999 - 2005)*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Salut.
- Pallarés, Joan y Martínez Oró, David Pere (2013) *¿Beber para crecer? El consumo de alcohol entre los menores de edad (13-17 años)*. Lleida: Milenio.
- Ramón García, Juan Ramón (2011) Desempleo juvenil en España: causas y soluciones. *BBVA Research*, 11/30 Documentos de Trabajo.
- Recio Andreu, Albert (2007) La situación laboral de los jóvenes. *Arquitectura, city & environment*. (5): 411-426.
- Romaní, Oriol (1999) *Las drogas: sueños y razones*. Barcelona: Ariel.
- Romaní, Oriol (Coord.) (2010) *Jóvenes y riesgos ¿Unas relaciones ineludibles?* Barcelona: Editorial Bellaterra.
- Sabucedo, José-Manuel; Durán, Mar y Alzate Mónica (2010). Identidad colectiva movilizada. *Revista de Psicología Social*, 25 (2):189-201.
- Sepúlveda, Mauricio (2010) La ley del todo o nada: el aguante como ideología. En Romaní (Coord.) *Jóvenes y riesgos ¿Unas relaciones ineludibles?* Barcelona: Editorial Bellaterra: 132-143.



- Sepúlveda, Mauricio (2011) El riesgo como dispositivo de gobierno en el campo de las drogas: exotización, vicio y enfermedad. Tesis doctoral. Tarragona: DAFITS.
- Tezanos, Félix (2009) Las generaciones perdida. Tendencias de precarización laboral y exclusión social en los jóvenes. En Tezanos, Félix (Ed) (2009) *Juventud y exclusión social*. Sevilla: Editorial Sistema.
- Tourine, Alain (2009) Extranjeros en su propia sociedad. En Tezanos, Félix (Ed) (2009). *Juventud y exclusión social*. Sevilla: Editorial Sistema.
- Turner, John H. (2010) The Stratification of Emotions: Some Preliminary Generalizations. *Sociological Inquiry*. 80 (2): 168-199.
- Valdivia, Carmen (2008) La familia: concepto, cambios y nuevos modelos. *Le Revue de REDIF*. (1): 15-22.
- Verd, Joan Miquel; López Andreu, Martí (2012) La inestabilidad del empleo en las trayectorias laborales. Un análisis cuantitativo. *REIS*. (138): 135-148.



**PUBLICACIÓ III: ENTRE RAYAS**

**LA MIRADA ADOLESCENTE HACIA LA COCAÍNA**

Martínez Oró, David Pere & Pallarés, Joan (2009). *Entre rayas. La mirada adolescente hacia la cocaína*. Lleida: Milenio.



## 1. INTRODUCCIÓN

Presentamos el informe de resultados de la investigación titulada “La Mirada adolescente hacia la cocaína. Discursos y actitudes de los adolescentes españoles ante el consumo de cocaína”. Realizada por el departamento de investigación de la Fundación Igenus, gracias a la subvención de la convocatoria 2007 del Fondo de Decomisos del Plan Nacional Sobre Drogas, Ministerio de Sanidad.

El presente trabajo de investigación emergió de la necesidad de ahondar en cómo los adolescentes conceptualizan y entienden el consumo de cocaína. Para conseguirlo nos hemos servido de la técnica llamada “grupo de discusión” la cual nos ha permitido recoger el punto de vista de los adolescentes sobre la cocaína. Punto de vista emergido a partir de las opiniones, los significados, los imaginarios y las actitudes, del complejo mundo de los adolescentes y la cocaína. El período de ejecución de la investigación ha sido, desde enero hasta septiembre de 2008.

La metodología cualitativa aporta luces y matices al conocimiento social difícil de recoger con otros métodos. Por lo que se refiere al consumo de drogas, las aproximaciones cuantitativas, aunque válidas para otros objetivos, dejan puntos de la realidad social sin explicar, como el valor simbólico del consumo de drogas. En cambio, la metodología cualitativa permite recabar información sobre los significados construidos por los consumidores, para los cuales las drogas son solamente uno más de los aspectos de sus vidas (Grund, Kaplan y De Vries, 1994; Decorte y Slock, 2005). Así, en la presente investigación la metodología cualitativa nos ha permitido aprehender la cosmovisión adolescente sobre la cocaína.

La aproximación al mundo de la cocaína a partir de las experiencias, de los imaginarios y de los discursos de los adolescentes en contacto o próximos al consumo de cocaína, debe permitir planificar estrategias de prevención adecuadas a la realidad adolescente, puesto que recoge sus miradas y percepciones. Los adolescentes estudiados mantienen posiciones y relaciones distintas respecto al consumo de cocaína, aunque, en su mayoría, hemos dialogado con consumidores de cocaína de tipo recreativo y con algunos que no eran consumidores de cocaína ni de otras drogas ilegales pero que estaban en contacto con consumidores. Además, han participado en los grupos, consumidores de estimulantes como el *speed* o la MDMA, pero no así de cocaína. Cabe comentar que hemos contactado con adolescentes sin relación alguna con la cocaína.

En los últimos años, el consumo de cocaína se ha difundido entre diversos sectores de la población española (OED, 2008). Esta difusión ha comportado el aumento del número de consumidores, ya sea de forma experimental, esporádica o intensiva. La difusión, también ha comportado un aumento del rango de edad de los consumidores. Así, por una parte, los sujetos se retiran con más edad de los espacios de fiesta, manteniendo consumos de cocaína hasta mayores márgenes de edad; por otra parte, como se desprende de distintas estrategias etnográficas (Pallarés *et al.* 2007a, Pallarés *et al.*, 2007b, y Martínez Oró *et al.*, 2008) la cocaína es relativamente accesible y cada vez más próxima a la población adolescente. A pesar de ello, los indicios etnográficos apuntan a que los consumos adolescentes de cocaína no suelen ser

extremadamente intensivos, y que se intensifican a partir de mayor edad, coincidiendo con la época en que se dispone de mayores ingresos económicos. Lo veremos a lo largo del trabajo.

El trabajo está dividido en distintos capítulos que reflejan los aspectos que motivan el inicio y el mantenimiento del consumo de cocaína y que explican cada uno de los objetivos específicos de la presente investigación. Confiamos que ésta aporte un conocimiento de utilidad para explicar el consumo de cocaína entre la población adolescente y que sea una herramienta que ayude a elaborar estrategias preventivas y de reducción de riesgos. La conjugación de las distintas respuestas a cada uno de los objetivos expuestos a lo largo de los capítulos que siguen, nos permite elaborar la “Mirada adolescente hacia la cocaína”, mirada vinculada al momento histórico actual; por tanto, no estática, sino en permanente transformación debido a la influencia de los continuos cambios que acaecen en nuestra sociedad.

La manera de ver de los adolescentes no es muy distinta de la de los adultos, puesto que, y no sólo en lo que respecta a la acción de salir de fiesta, sino en todo lo que se relaciona con el hecho de ser joven, la sociedad genera una serie de discursos sobre cómo son los jóvenes actuales, lo que se espera de ellos y sus principales características definitorias. Estos discursos son asimilados y reproducidos por aquellos sujetos a los que les “toca ser joven”, generando posiciones subjetivas sobre cómo serlo. Además, no hay que olvidar que los sujetos, en su tránsito por la juventud, modifican paulatinamente los significados de lo que es ser joven (Ibáñez, 2004) produciendo nuevos discursos e imaginarios sobre la juventud, listos para volver a ser reproducidos. En este sentido, recordamos que lo que viven nuestros adolescentes está construido socialmente, puesto que nuestra sociedad les asigna un lugar y unas funciones y, además, les indica unas posibles relaciones entre ellos y frente a los adultos. Por tanto, lo que aquí se describe no sólo tiene que ver con los adolescentes actuales, sino también con la sociedad actual.

## 2. METODOLOGÍA

La aproximación utilizada en la presente investigación ha sido la denominada “metodología cualitativa” basada en la técnica de los grupos de discusión (Ibáñez, 1986; Ortí, 1986; Alonso, 1998). Esto es, la reunión de grupos de 7 u 8 personas, de características más o menos similares, a las que se les propone hablar libremente de un tema que el propio grupo va desarrollando, bajo la coordinación de un moderador, a lo largo de unas dos horas de conversación (Conde, 2002). La técnica de los grupos de discusión nos ha permitido aprehender “La Mirada adolescente hacia la cocaína”, entendida como el conjunto de discursos e imaginarios que los adolescentes proyectan sobre la segunda droga ilegal más consumida en España.

El proceso de captación fue más o menos laborioso en cada una de las ciudades donde se aplicó la técnica. Para configurar los grupos, se buscó la colaboración de otras entidades ubicadas en las ciudades donde se realizaron. Los adolescentes del grupo de Bilbao fueron captados por el equipo de Hazkunde; el grupo de Vitoria por Ai Laket!! y colaboradores; el de Madrid, por Energy Control y el de Albacete por el equipo de campo del SICCAM<sup>35</sup> de esta provincia. Los dos grupos de Lleida y los dos de Barcelona fueron configurados a partir de los contactos profesionales y personales del equipo de dirección y de campo del “Observatori de Nous Consums de Drogues en l'Àmbit Juvenil”<sup>36</sup>. Desde aquí, agradecemos a todos ellos su esfuerzo e interés a fin de llevar a cabo los grupos de discusión.

Para coordinar y ordenar el proceso de captación se elaboró un breve documento explicativo de los requisitos a cumplir por parte de los posibles candidatos a miembro del grupo de discusión y en el que, además, se les explicaba “qué se les tenía que decir”, para evitar que los adolescentes seleccionados tuviesen expectativas erróneas a la hora de participar en el grupo de discusión.

Durante los meses de enero, febrero y la primera semana de marzo, el equipo de investigación de la Fundación Igenus realizó el trabajo de campo. Los grupos estaban formados por adolescentes de edades comprendidas entre los 15 y los 19 años, y, dependiendo de la ciudad, variaba la franja de edad.

---

<sup>35</sup> SICCAM: Sistema de información continua sobre los consumos de drogas de la población juvenil de Castilla-La Mancha. Está gestionado por la Fundación Igenus.

<sup>36</sup> Observatorio de Nuevos Consumos de drogas en el ámbito juvenil; es un programa de investigación realizado por la Fundación Igenus que estudia la realidad de los consumos de drogas y las formas de ocio juvenil en Cataluña, de forma estable y regular desde 1999. El Observatorio es un “sistema de alerta rápida” sensible para detectar los cambios en los patrones de consumo de drogas, y que también recoge el consumo de nuevas sustancias en las fases emergentes, además de la estabilidad relativa de los consumos más estables y conocidos. El Observatorio pretende detectar, con más rapidez que otros dispositivos, los problemas emergentes en el consumo de drogas, antes de que estos problemas adquieran una mayor magnitud.

TABLA 1  
*Distribución geográfica, sexo y rango de edad  
de los grupos de discusión*

<i>Ciudad</i>	<i>Sexo</i>	<i>Edad</i>
Albacete	Mixto	15-19 años
Barcelona	Mixto	15-19 años
Madrid	Mixto	17-19 años
Bilbao	Mixto	15-19 años
Lleida	Mixto	17-19 años
Vitoria	Chicas	15-19 años
Lleida	Mixto	17-19 años
Barcelona	Chicos	17-19 años

Los grupos estaban constituidos por adolescentes desconocidos entre sí. El número de participantes por grupo osciló entre seis y ocho. En los mixtos se buscó la paridad entre sexos. En el proceso de selección se definió como criterio que estuvieran escolarizados y que no estuvieran en situaciones de marginación o conflictividad social. Se buscaron preferentemente consumidores y se aceptaron algunos que no lo eran pero que estaban en contacto con el mundo de la noche y de la cocaína. Dos grupos estaban constituidos en su mayoría por no consumidores.

Se les expuso que se trataba de recoger sus opiniones sobre los consumos de cocaína y de otras drogas, y de que no había ni respuestas buenas ni malas, que nos interesaba saber lo que pensaban. Se insistió en que la finalidad del estudio era conocer mejor la realidad juvenil para así poder planificar respuestas de reducción de riesgos, por lo que dialogar sobre el tema en términos de lo que realmente pensaban podía revertir en estrategias pensadas partiendo de sus realidades y perspectivas. Se les aseguró la confidencialidad y el anonimato así como la ausencia de ningún tipo de control externo.

Los grupos se realizaron en salas de reuniones diversas: las sedes de las entidades que colaboraron en el proceso de captación, la Universidad de Lleida, un centro cívico en Vitoria y un centro de información juvenil en Albacete. De nuevo, gracias a todos los implicados a la hora de facilitar las salas.

El balance del proceso de captación fue satisfactorio, aunque, a priori, teníamos la intención de configurar los grupos de discusión con adolescentes que, o bien fuesen consumidores de cocaína, o bien estuviesen en contacto con consumidores. Tal como fue avanzando el trabajo de campo vimos la conveniencia de realizar dos grupos de discusión con adolescentes no consumidores de cocaína, para poder recoger unos discursos que diesen un contrapunto a los discursos de los consumidores y adolescentes próximos al consumo de cocaína. Esto, consideramos que nos permite tener una “Mirada adolescente hacia la cocaína” más completa, puesto que hemos oteado cómo “construyen” la cocaína los adolescentes que no realizan



consumos de esta sustancia. Otros tres grupos fueron configurados exclusivamente por consumidores, uno de ellos formado únicamente por chicas y otro por chicos. Y tres grupos configurados por consumidores de cocaína y por adolescentes que tuviesen amigos consumidores.

Como hemos apuntado, se excluyeron dos perfiles: por una parte, los adolescentes en situación de desestructuración social, y por otra, los adolescentes mayores de 16 años que trabajan exclusivamente<sup>37</sup>. Perfiles minoritarios, con unas particularidades que superaban los objetivos de la presente investigación. Aún así, ofrecemos una “mirada” hacia la cocaína amplia y global, ya que los sujetos que han participado en los grupos viven en unas condiciones sociales parecidas a las de la mayor parte de los adolescentes españoles.

Los grupos de discusión fueron grabados en grabadora de voz digital para su posterior transcripción. Para la obtención de los resultados, hemos utilizado un análisis del discurso (Conde, en prensa) del corpus textual, el cual se deriva de los grupos de discusión. Nos hemos valido del modelo de simplificación, segmentación, categorización y codificación propuesto por Miles y Huberman, que nos ha permitido obtener una serie de categorías que se agrupan en un mapa de significados (Milles y Huberman, 1994). Para realizar el análisis hemos utilizado el programa Atlas ti. 5.2, que es “una herramienta informática el objetivo de la cual es facilitar el análisis cualitativo de, principalmente, grandes volúmenes de datos textuales” (Muñoz, 2005:2).

## **2.1 OBJETIVOS**

### **Objetivo principal**

Aprehender los factores sociales y personales que los adolescentes ponen en acción en el momento en que entran en contacto con las drogas, especialmente la cocaína, para conocer cuáles son los mecanismos sociales que hacen aceptar o desestimar el consumo y mejorar así la comprensión de los factores precipitantes o protectores frente al consumo de cocaína.

### **Objetivos específicos**

- ❑ Aprehender los diferentes posicionamientos que los adolescentes tienen respecto la cocaína.
- ❑ Conocer la relación que se establece entre los tiempos formales e informales de los adolescentes y el consumo de cocaína.

---

<sup>37</sup> Según datos del Ministerio de Educación, referidos al curso 2007-08, el 88,1% de la población de 16 años está escolarizada (85,2% de los hombres y 91,2% de las mujeres); el 75,3% de los de 17 años (69,7% de los hombres y 81,3% de las mujeres) y el 62,8% de los de 18 años (57,2% de los hombres y 68,7% de las mujeres). <www.mec.es>

- Comprender los mecanismos psicosociales que facilitan el inicio del consumo de cocaína.
- Analizar las motivaciones de los sujetos para consumir cocaína.
- Acercarnos al papel de la influencia grupal en el consumo de cocaína.
- Aprender la influencia del líder en el consumo de cocaína en el seno del grupo.
- Aproximarnos a los mecanismos que hacen aceptar o rechazar los consumos de cocaína.
- Conocer cómo se normaliza el consumo de cocaína entre los adolescentes.
- Identificar las situaciones y contextos que facilitan el consumo de cocaína.
- Conocer las diferencias en el consumo de cocaína entre los emplazamientos rurales y urbanos.
- Conocer cómo los adolescentes valoran sus consumos en los contextos de fiesta.
- Valorar la percepción de riesgo que tienen los adolescentes en el consumo de cocaína.
- Conocer los factores de protección y de riesgo en el consumo de cocaína.
- Aprender la accesibilidad a la cocaína que tienen los adolescentes.
- Identificar el imaginario social que circula sobre el consumidor de cocaína.
- Conocer los factores que llevan a abandonar el consumo de cocaína.
- Conocer la valoración que hacen los adolescentes entorno a la cocaína y otras sustancias, especialmente el alcohol, el cannabis, la MDMA y el *speed*.
- Aprender la valoración que hacen los adolescentes de la educación sobre drogas.

### **Ficha técnica**

A continuación, presentamos la ficha técnica de cada uno de los grupos donde se recoge el nivel de instrucción, el intervalo de edad de los sujetos participantes en cada uno de los grupos, las drogas que consumen y las ciudades españolas donde se realizaron los grupos.

#### **Nº 1 Chicas. Consumidoras. De 16 a 19 años.**

- Dos terceras partes, estudiantes de Bachillerato. Una tercera parte, estudiantes de primero de carrera universitaria.
- Consumidoras diarias de cannabis.
- Consumidoras recreativas de alcohol, cocaína, *speed* y MDMA
- Vitoria

**Nº 2 Mixto. Consumidores y no consumidores. De 17 a 19 años.**

- ❑ Dos terceras partes, estudiantes de Bachillerato. Una tercera parte, estudiantes de primero de carrera universitaria o de módulo de grado superior.
- ❑ Consumidores recreativos de alcohol. Algunos de cannabis diariamente, otros esporádicamente.
- ❑ Dos terceras partes, no consumidores de cocaína pero muy próximos al consumo. Una tercera parte, consumidores de cocaína.
- ❑ Albacete

**Nº 3 Mixto. Consumidores y no consumidores. De 17 a 19 años.**

- ❑ La mitad, estudiantes de Bachillerato. La otra mitad, de primero de carrera universitaria o módulo de grado superior.
- ❑ Consumidores recreativos de alcohol. Algunos de cannabis diariamente, otros esporádicamente.
- ❑ La mitad, consumidores de cocaína y de otras sustancias. La otra mitad, no consumidores, pero próximos al consumo.
- ❑ Madrid

**Nº 4 Chicos. Consumidores. De 17 a 19 años.**

- ❑ La mitad, estudiantes de segundo de bachillerato. La otra mitad, estudiantes de primero de carrera universitaria.
- ❑ Consumidores diarios de cannabis.
- ❑ Consumos recreativos de *speed* y éxtasis. Han probado la cocaína.
- ❑ Lleida

**Nº 5 Mixto. Consumidores y no consumidores. De 17 a 19 años.**

- ❑ La mitad, estudiantes de bachillerato. La otra mitad, estudiantes de primero de carrera universitaria.
- ❑ La mayoría consumidores diarios de cannabis. Consumos recreativos de alcohol.
- ❑ La mitad, consumidores de cocaína y MDMA. La otra mitad, próximos al consumo de cocaína y a otras drogas.
- ❑ Barcelona

**Nº 6 Mixto. No consumidores. De 17 a 19 años.**

- ❑ Dos terceras partes, estudiantes de segundo de bachillerato. Una tercera parte, estudiantes de primero de carrera.
- ❑ Consumidores recreativos de alcohol.

- ❑ Alejados del consumo de drogas ilegales.
- ❑ Lleida.

**Nº 7 Mixto. No consumidores. De 15 a 18 años.**

- ❑ Estudiantes de bachillerato y módulos de grado medio.
- ❑ No consumidores de cannabis. Algunos, consumidores recreativos de alcohol.
- ❑ No consumidores. No tan próximos al consumo de drogas.
- ❑ Bilbao

**Nº 8 Chicos. Consumidores. 17 a 19 años.**

- ❑ La mitad, estudiantes de bachillerato. La otra mitad, estudiantes de primero de carrera.
- ❑ Consumidores diarios de cannabis. Consumidores recreativos de alcohol.
- ❑ Todos habían consumido cocaína en alguna ocasión. Consumidores recreativos de *speed*, MDMA y alucinógenos.
- ❑ Barcelona
- ❑ Los grupos de discusión se realizaron durante la última semana de enero y la primera de marzo de 2008.

En los capítulos de resultados, el lector encontrará citas literales extraídas de la transcripción de los grupos de discusión. Cada una de las intervenciones está precedida por una M cuando habla una mujer y por una H cuando lo hace un hombre. Las intervenciones del moderador están precedidas por una E. En cada una de las citas literales se indica la ciudad del grupo. En Lleida y Barcelona, se realizaron dos grupos en cada ciudad y para diferenciarlos se indican como Lleida no consumidores y Lleida consumidores y como Barcelona chicos y Barcelona mixto.

### **3. APROXIMACIÓN A LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN.**

El análisis de los discursos vertidos en los grupos de discusión permite distinguir las distintas “posiciones” que mantienen los adolescentes respecto a la cocaína y, en parte, también respecto al resto de las drogas, legales e ilegales. Estas posiciones, se refieren a una serie de argumentos y valores con respecto a su visión de los motivos para consumir o no, los consumidores y los efectos que perciben, las situaciones de consumo consideradas como normales, las consecuencias del consumo, los riesgos admisibles y otros aspectos que enmarcan su relación directa o indirecta con la cocaína.

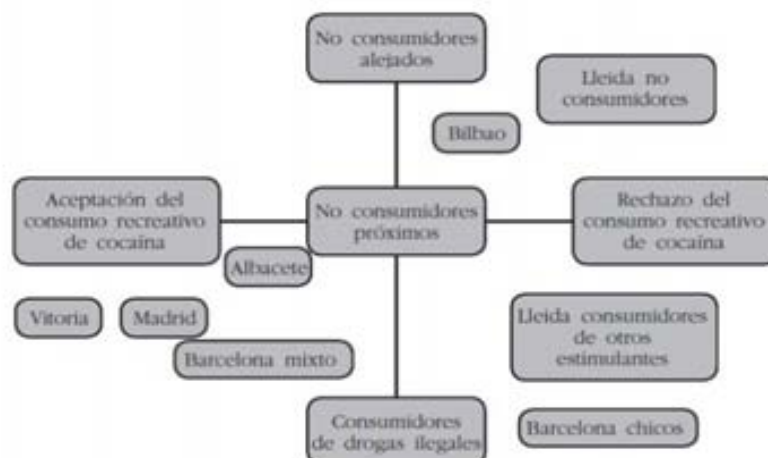
Estas posiciones basculan entre dos polos diferenciados y opuestos. En uno se sitúan los consumidores recreativos de cocaína, para los cuales la aceptación del consumo está claramente influenciada por una visión que, a priori, podríamos entender como “positiva”. Posición que parte de la elaboración de los discursos a partir de las experiencias propias y que, debido a su corta edad y al hecho de que no hace mucho tiempo que se han iniciado en el consumo, implica que, para la mayoría de los sujetos, las experiencias sean positivas. Así, tanto los adolescentes consumidores como los no consumidores próximos al consumo de cocaína, aceptan su consumo recreativo que se configura como algo normalizado durante las salidas festivas o nocturnas.

Contrariamente, en el otro polo, se sitúan los adolescentes que están alejados del consumo de cocaína y que se oponen a cualquier expresión que esté relacionada con ésta, de la cual tienen una visión “negativa”. Rechazan el consumo sin matizar la frecuencia ni el patrón de consumo, incluyendo el consumo experimental y recreativo.

No obstante, independientemente de la opinión que les merece el consumo recreativo, los consumos realizados fuera de los contextos de fiesta o que se asocian a problemas, son rechazados por todos los adolescentes. También, respecto a la consideración de los riesgos de tomar cocaína, todos los adolescentes aceptan su existencia y arguyen, en mayor o menor medida, que el consumo de ésta sustancia puede desencadenar serios problemas.

La articulación de la aceptación-rechazo del consumo de cocaína de los individuos que conformaron los grupos de discusión, permite construir el siguiente “mapa de grupos”, en el que hemos tratado de representar topológicamente la posición relativa de unos y otros grupos en relación con la aceptación-rechazo del consumo recreativo de cocaína en función de si sus miembros son consumidores o no de drogas ilegales.

CUADRO 1  
 Mapa de posiciones de los grupos



Como podemos observar en el mapa de grupos, los grupos de Vitoria, Barcelona mixto, Madrid y Albacete aceptan el consumo recreativo de cocaína. En este orden, los 4 grupos están configurados de mayor a menor número de consumidores de cocaína. Así, el de Vitoria está configurado exclusivamente por consumidores de cocaína, mientras que el de Albacete contiene menos consumidores, pero más no consumidores próximos.

El grupo de Barcelona chicos está configurado exclusivamente por consumidores de drogas ilegales. Todos han consumido cocaína de forma experimental, pero una parte importante del grupo rechaza el consumo de cocaína. El grupo de Lleida consumidores son consumidores de estimulantes (*speed* y MDMA) pero rechaza el consumo de cocaína.

Los grupos de *Lleida no consumidores* y *Bilbao*, formados por no consumidores, rechazan el consumo de cocaína y el de otras drogas ilegales.

De los ocho grupos realizados, más allá de las diferencias internas de distinto tipo, emergen cuatro perspectivas discursivas que escenifican las diferentes posiciones de los adolescentes frente al consumo de cocaína. Estas perspectivas se presentan con variación en su graduación en los diferentes grupos de discusión, aunque no todas las perspectivas se presentaban en todos y cada uno de los grupos.

A continuación, describiremos las características más relevantes de cada una de las perspectivas discursivas:

**PERSPECTIVA CONSUMIDORA:**

- Los sujetos situados en esta perspectiva son consumidores de cocaína. La consumen con mayor o menor frecuencia.

- Son consumidores “normalizados” socialmente. Mantienen consumos recreativos de cocaína sin que les acarree problemas relevantes.
- Consumen también otras drogas ilegales, como cannabis (principalmente) MDMA y *speed*.
- La mayoría de los sujetos de esta perspectiva pertenecen o salen de fiesta en grupos formados por consumidores de cocaína.
- Conocen los efectos de la cocaína por propia experiencia y por las observaciones realizadas en los espacios de fiesta.
- Sus discursos tienden a normalizar su propio consumo de cocaína. Construyen el consumo de cocaína “en positivo”.
- Reconocen la peligrosidad y la adicción que puede conllevar el consumo. La percepción del riesgo depende de los contextos y de las situaciones en que se consume cocaína.

“M. Yo no considero que esté enganchada, yo considero que es algo que me gusta y que de vez en cuando ¡pues oye! Tranquilamente. Yo no salgo y quiero pero si hay ¡de puta madre! Y si no hay, pues nada, tan tranquila, es que me da igual. No dependo de nada, ni tan siquiera del tabaco, ni de los porros, pero si no tengo porros a lo mejor me gustaría fumar un porro, pero si no tengo, tampoco me amargo ni nada. No quiero depender de nada ni de nadie.” (Vitoria).

#### **PERSPECTIVA NO CONSUMIDORA PRÓXIMA:**

- Los sujetos situados en esta perspectiva, no consumen cocaína actualmente ni suelen consumir otras drogas ilegales, a excepción del cannabis.
- Algunos han realizado consumos experimentales de cocaína u otras sustancias ilegales (MDMA, *speed*). Consumen alcohol.
- Tienen amigos consumidores de cocaína, e incluso su grupo de referencia puede estar formado por un número importante de consumidores.
- Conocen los efectos de la cocaína por propia experiencia -no todos-, pero principalmente los conocen gracias a las observaciones de los consumos de sus iguales, realizadas en los espacios de fiesta.
- Tienen discursos ambivalentes sobre el consumo de cocaína. En según qué aspectos rechazan el consumo, en según qué otros lo normalizan con los mismos mecanismos que los consumidores.
- Construyen el consumo de cocaína desde una posición “tolerante”. Con una posición que se ilustraría en un: “que cada uno haga lo que quiera con su cuerpo mientras no me moleste”.

- Tienen una percepción de riesgo sobre el consumo de cocaína más alta que los consumidores y temor a las consecuencias inciertas que provoca el uso de cocaína a largo plazo. Este temor a la incertidumbre es clave para abstenerse del consumo de cocaína, aunque los amigos consuman.

“M. Yo, por ejemplo, no consumo ni lo he probado nunca ni nada y no lo he hecho porque tampoco tengo tanta curiosidad. Pero la gente que consume, yo lo veo bien, que quieren aguantar más los que se meten, pues yo lo veo de puta madre, es su vida, yo lo respeto tío, cada uno que haga lo que quiera con su vida.” (Albacete).

“H. Yo, personalmente, la cocaína no la he probado pero porque yo tengo amigos que empezaron a fumar mucho más tarde que yo porros y consumieron cocaína antes que yo y en un extremo más grave, cada “finde” y yo por eso ni lo he querido probar, más que nada por saber qué es porque ya vas consumiendo y cada vez... y veo que no me controlo, llevo bastante tiempo fumando y va pasando el tiempo y cada vez el consumo es más y si probase con otras cosas ya seguiría más y por eso no la pruebo.” (Barcelona, mixto).

#### **PERSPECTIVA NO CONSUMIDORA ALEJADA:**

- Los sujetos que se enmarcan en esta perspectiva, no han consumido cocaína -ni otras drogas ilegales- ni tienen amigos consumidores de cocaína.
- En ocasiones proyectan en el consumidor de cocaína una serie de déficits personales y sociales.
- Consideran que su posición es la correcta, ya que el consumo de cocaína conlleva problemas inevitablemente.
- Opinan que es mucha la gente que consume en los espacios de fiesta.
- Hablan del consumo de cocaína a partir de la visión peyorativa del consumo de drogas que han recibido a lo largo del proceso de socialización formal.

“H. A mí sí porque supongo que no entra en mi disco duro, es algo que es como súper marciano ver un tío allá que se está metiendo algo. A mí me choca, y vale, sí que es normal pero... pienso que es porque... es como si la repercusión que ha de tener a nivel físico ¿eh? Ha de ser nefasto totalmente y sobre todo a largo plazo.” (Lleida, no consumidores).

#### **PERSPECTIVA ANTICOCAÍNA:**

- Aparece exclusivamente en el grupo de consumidores de Lleida y, en parte, también en el grupo de chicos de Barcelona. Grupos formados exclusivamente por consumidores de otras drogas ilegales.
- En lo referente al consumo de drogas -en general- elaboran unos discursos similares a la perspectiva consumidora. Sobre todo en lo que se refiere a la normalización del consumo de drogas.



- ❑ Aceptan el consumo de todas<sup>38</sup> las drogas a excepción de la cocaína.
- ❑ Generan discursos entorno la cocaína y su consumo basados en opiniones negativas puesto que la consideran cara, adictiva y para “gente mayor”.
- ❑ Reproducen en parte el imaginario de que la cocaína es una droga elitista.
- ❑ Consideran que no todos los estilos y grupos juveniles la consumen.
- ❑ Sus discursos sobre el consumidor de cocaína se asemejan al de los no consumidores alejados.
- ❑ Consideran más adecuadas para la fiesta sustancias como el *speed* o la MDMA.

“H. Depende de a dónde vayas, no sé... tú te vas a... no sé, considero que es muy diferente el ambiente en el que me muevo yo. Si vas a un concierto, se mueve mucho más *speed*, y la cocaína, a parte de que vale más pasta y la gente que anda por allá no está para gastárselos... Si te vas a una discoteca chungu es más fácil. Yo y todo el mundo con quien me muevo es más como yo, es *speed* porque a parte que es más barato te pone más ciego y no sé.. depende por dónde salgas de fiesta supongo que la tendrás más o menos al alcance.

H. La cocaína engancha mucho más que cualquier otra droga y la cocaína si tienes dinero es mucho más rutinario y hay mucha gente, mucha.

M. Es una droga que puedes convivir con ella y hacer el día a día, hay mucha gente que hace el día a día con la “farlopa”<sup>39</sup> (Lleida, consumidores)

“M. La cocaína es un poco especial, atrae a un tipo de gente... no sé... no entra todo el mundo en la cocaína. Determinados grupos de la sociedad la conocen mucho más que no nosotros, contando que vale pasta. Que hay, pero no es para la economía de todo el mundo. Es un tipo de gente que tal vez llevan una vida estresante y que no es solo para el fin de semana” (Lleida, consumidores)

El siguiente cuadro resume el sentido de los discursos sobre el consumo de drogas y de cocaína en cada una de las perspectivas discursivas.

---

<sup>38</sup> Para los adolescentes participantes en los grupos, la heroína no formaba parte de droga susceptible de ser consumida. Por tanto, elaboran sus discursos adoptando como referente drogas como la MDMA, la cocaína, el speed, el cannabis, pero nunca la heroína. Ésta solo aparece en los discursos de los adolescentes para ilustrar los efectos más devastadores de las drogas.

<sup>39</sup> Cocaína.

CUADRO 2

*Sentido de los discursos en cada una de las perspectivas en torno el consumo de drogas y cocaína*

<i>Perspectiva consumidora</i>	<i>Perspectiva no consumidora próxima</i>	<i>Perspectiva no consumidora alejada</i>	<i>Perspectiva anticocaína</i>
Discursos «normalizadores» sobre consumo de drogas y cocaína.	Discursos «ambivalentes» sobre el consumo de cocaína.	Discursos «peyorativos» sobre el consumo de cocaína.	Discursos normalizadores sobre el consumo de drogas, a excepción del de cocaína.
El consumo de cocaína «en positivo»	El consumo de cocaína «tolerancia»	El consumo de cocaína «en negativo»	El consumo de cocaína «en negativo»

Para finalizar esta aproximación a las perspectivas discursivas emergentes en los grupos de discusión, apuntaremos que en ningún grupo han aparecido discursos de consumidores en tratamiento o con problemas severos derivados del consumo de cocaína. Tampoco han aparecido discursos que negaran los riesgos del consumo de cocaína. En el caso que hubiese habido individuos con estas características las perspectivas discursivas hubiesen sido más numerosas. Aunque consideramos que las 4 perspectivas discursivas recogen la opinión y posición de la inmensa mayoría de los adolescentes españoles.

#### **4. FUENTES DE INFORMACIÓN DE LOS ADOLESCENTES EN TORNO A LA COCAÍNA**

Si nos preguntáremos cómo surgen los conocimientos, a partir de los cuales los adolescentes generan las opiniones que les merece el consumo de cocaína, veríamos cómo los adolescentes actuales construyen su “Mirada hacia la cocaína” a partir de tres fuentes de conocimiento. Éstas son: las experiencias propias, los discursos recibidos de los iguales y los discursos recibidos durante el proceso de socialización formal. A continuación, caracterizamos las principales características de éstas fuentes de conocimiento.

Discursos a partir de las experiencias propias: Las experiencias propias recogen, por una parte, las experiencias derivadas del consumo de cocaína en primera persona y, por otra, las observaciones realizadas sobre el consumo de cocaína entre amigos y conocidos. Los discursos sobre las experiencias propias tienden a construir el consumo de cocaína en “positivo” debido a que las experiencias en torno al consumo de cocaína de los consumidores recreativos acostumbran a ser positivas.

Las experiencias propias también recogen aspectos negativos del consumo de cocaína, ya que conocen o saben de sujetos que han tenido problemas con la cocaína. Aunque apuntaremos que las experiencias negativas se sitúan en el exterior del sujeto, puesto que se refieren siempre a terceros.

Esta fuente de conocimiento es utilizada por la perspectiva consumidora, la perspectiva no consumidora próxima y la perspectiva anticocaína.

Discursos recibidos de los iguales: Recogen los discursos elaborados por sujetos próximos al adolescente como son los amigos, los líderes del grupo o los jóvenes más mayores. Estas personas, son tomadas como referente o modelo a seguir por los adolescentes. Sus discursos, entre ellos los referidos a la cocaína, son interiorizados e integrados por los adolescentes y suelen plantearse en positivo. Al recibir estos discursos, los adolescentes pueden variar su opinión sobre la cocaína. Así, los argumentos de estos referentes pueden ser asimilados como propios para explicar el consumo de cocaína.

Esta fuente de conocimiento es utilizada por la perspectiva consumidora, la perspectiva no consumidora próxima y la perspectiva anticocaína.

La perspectiva discursiva no consumidora alejada puede haber recibido discursos de los iguales, pero no los interiorizan como válidos ni les otorgan credibilidad.

Los discursos recibidos durante la socialización formal. Son los discursos recibidos e integrados por los adolescentes a lo largo de su proceso de socialización en los espacios formales. Estos discursos son elaborados por la familia, el sistema educativo y por las campañas preventivas difundidas por los medios de comunicación. Los discursos recibidos durante la socialización formal sólo ponen énfasis en los problemas que puede conllevar el consumo de

drogas teniendo como mensaje claro e inequívoco que las drogas son peligrosas<sup>40</sup>. Los adolescentes que no han tenido ningún -o poco- contacto con las drogas toman como referencia válida los mensajes de estos discursos.

Esta fuente de conocimiento es utilizada por las cuatro perspectivas discursivas, pero es la única fuente de la perspectiva consumidora alejada y supone un ruido constante para las otras perspectivas, puesto que entra en algunos casos en contradicción con sus experiencias y las enseñanzas de los iguales.

---

<sup>40</sup> En el capítulo 19, expondremos los cambios que se vienen produciendo en la educación sobre drogas que dan los padres actuales. Aunque apuntaremos que algunos padres actuales no elaboran los mensajes educativos sobre el consumo de drogas teniendo como referente la abstinencia del consumo.

Cuadro 3.

*Origen de la información para la construcción de los imaginarios adolescentes sobre la cocaína*

Experiencias propias	Discursos recibidos de los iguales	Discursos recibidos durante la socialización formal
<p>Ayudan a entender la relación entre las fiestas nocturnas y el consumo de drogas.</p> <p>Ayudan a explicar los inicios en el consumo de cocaína.</p> <p>Ayudan a explicar las motivaciones para consumir y los efectos de la cocaína.</p> <p>Dan cuenta del componente grupal y de las relaciones que produce el consumo de cocaína.</p> <p>Ayudan a explicar la normalidad del consumo.</p> <p>Dan cuenta de la accesibilidad de la cocaína.</p> <p>Permiten entender factores de riesgo y de protección</p> <p>“Lo que he hecho y lo que he visto”</p>	<p>Ayudan a entender la influencia para iniciarse en el consumo.</p> <p>Ayudan a entender el componente grupal del consumo.</p> <p>Ayudan a explicar algunas motivaciones para consumir cocaína.</p> <p>“Lo que me han dicho los amigos”</p>	<p>Reproducen la imagen estereotipada del consumidor de drogas.</p> <p>Permiten entender algunos de los factores de protección.</p> <p>“Lo que me han dicho en casa, en la escuela y en las campañas sobre drogas de la tele”</p>

Puesto que, como acabamos de ver, las diferentes fuentes de conocimiento llevan implícitos distintos mensajes sobre qué es la cocaína y las consecuencias que puede conllevar su consumo, se produce una disonancia entre ellas, ya que los discursos de los iguales y las propias experiencias tienden a construir en positivo la cocaína, mientras que los discursos recibidos durante el proceso de socialización formal construyen el consumo en negativo. Estas disonancias pueden llegar a ser un factor de riesgo para los jóvenes, ya que pueden minimizar los posibles riesgos del consumo de drogas y, por extensión, del de cocaína, puesto que los problemas no aparecen de manera inmediata como afirma el discurso formal, por lo cual pueden hacer emerger un pensamiento ilusorio que tiende a pensar que los problemas y los riesgos en el consumo de drogas siempre les ocurren a terceros.

“H. Claro, es que ya de bien pequeño te dicen que la cocaína es mala y luego la pruebas y dices ¡esto me gusta!. Te dicen que es malo, que no lo hagas y luego lo pruebas y dices ¡si está de puta madre! Y yo creo que eso sí que es peligroso de verdad, porque luego la pruebas y te gusta y... la han cagado ellos y la has cagado tú porque te han educado en que es malo y al probarlo dices, pues si no es malo, si sabe bien y tal y me ha dado un buen pedo y me ha gustado...” (Madrid).

Cada una de las fuentes argumentales utiliza de manera diferente las distintas perspectivas discursivas en el momento de construir el imaginario adolescente entorno la cocaína y su consumo.

La perspectiva consumidora, para exponer su “mirada hacia la cocaína” elabora principalmente sus discursos, como venimos diciendo, a partir de las experiencias propias. Éstas, como fuente de conocimiento, sirven para explicar las motivaciones para consumir, los efectos de la cocaína, la relación entre el consumo y el grupo y con el contexto; aunque en ocasiones utilizan los discursos recibidos durante la socialización formal para explicar los efectos negativos de la cocaína en aquellos aspectos del consumo que no se pueden explicar a partir de las experiencias propias, como sucede en el caso del proceso de adicción.

La perspectiva no consumidora próxima elabora sus discursos principalmente a partir de los discursos recibidos durante la socialización, aunque algunos han mantenido algún consumo experimental, y se valen también de sus experiencias propias. De resultados de la observación y los discursos de los iguales se crea cierta tolerancia y aceptación hacia el consumo de cocaína y de los consumidores, haciendo emerger lo que llamaremos como un “liberalismo del cuerpo”, esto es, “cada uno con su cuerpo haga lo que quiera mientras no me afecte a mí”. Ésta perspectiva utiliza también de manera recurrente los discursos recibidos durante la socialización formal, de manera similar a la perspectiva consumidora, para explicar los problemas derivados del consumo de cocaína y el proceso de adicción. Los mensajes de los discursos recibidos durante la socialización, influyen notoriamente en los sujetos enmarcados en esta perspectiva para mantenerse abstemios en el consumo.

La perspectiva no consumidora alejada, para explicar y entender el consumo de cocaína, utiliza exclusivamente los discursos recibidos durante el proceso de socialización formal. Éstos discursos son integrados como válidos lo que hace que se reproduzcan de manera casi fidedigna. La mayoría de los situados en esta posición también pueden tener experiencias propias, derivadas de las observaciones realizadas en los espacios de fiesta a terceras personas no conocidas. Estas observaciones, a diferencia de las anteriores perspectivas, sirven para validar los discursos recibidos durante la socialización.

La perspectiva anticocaína mantiene respecto al consumo de drogas una posición semejante a la perspectiva consumidora. Esta perspectiva construye el consumo de drogas también en “positivo” siendo la fuente de conocimiento las experiencias propias, aunque el consumo de cocaína no está casi nunca presente en su repertorio de drogas ilegales susceptibles de ser consumidas, ya que su estilo “alternativo” rechaza la cocaína porque en su imaginario construyen la cocaína como droga cara, elitista y consumida por “pijos”. Así, se le atribuye una serie de inconvenientes como el precio elevado y la “temida” adicción. Por tanto, los discursos referentes sobre el consumo de drogas son construidos en “positivo” a excepción del de cocaína que se construye en “negativo”, llegando inclusive a la estigmatización de los consumidores de cocaína.

Asimismo, si seguimos profundizando en los discursos, vemos que cada una de las fuentes de información parece conllevar unas connotaciones distintas sobre qué significa el consumo de cocaína, sus efectos y sus consecuencias. Las experiencias propias tienden a valorar positivamente el consumo de cocaína, debido a que la mayoría de los adolescentes que las sostienen no ha sufrido experiencias negativas ni traumáticas derivadas del consumo de ésta -ni de otras drogas ilegales-. La base positiva de sus discursos, descansa en el placer inmediato que perciben en el consumo de cocaína, en los buenos momentos que viven al cumplirse las expectativas respecto a los efectos y toda una serie de imaginarios y significados que iremos desarrollando en los próximos puntos. Es en esta visión "positiva" del consumo donde pondremos atentamente la lupa investigadora, para poder explicar "la mirada adolescente consumidora", que es sin duda la que nos ayudará a dilucidar los significados adolescentes sobre el porqué de los consumos adolescentes de cocaína.

Los discursos recibidos durante la socialización formal, no han estado elaborados por los adolescentes ni son producto de una construcción propiamente adolescente. Como indica su nombre, son discursos recibidos durante las diferentes etapas del proceso de socialización formal que los adolescentes -y la mayoría de la población- reproducen miméticamente. Los no consumidores alejados los consideran válidos porque estos discursos les ayudan a entender y ordenar coherentemente el fenómeno de las drogas. Los discursos recibidos durante la socialización formal tienden a remarcar los efectos negativos de las drogas con la finalidad que los sujetos se abstengan de consumirlas. La visión negativa y estigmatizada del consumo de drogas se basa en ellos y se refuerza mientras el sujeto se mantiene alejado del consumo de drogas.

## 5. DE LA DIFUSIÓN A LA NORMALIZACIÓN: “ES QUE HAY UNA BARBARIDAD”

Si revisamos la bibliografía producida por las investigaciones recientes, encontraremos en ellas, con rapidez, un común denominador: la coincidencia en la progresiva difusión de la cocaína. Esta constante, está presente en diferentes tipos de investigaciones, independientemente, de la metodología, de las técnicas utilizadas (Riley, Hayward, 2004; Kubicek *et al.*, 2007) o de las variables como, la edad o el ámbito geográfico (Ilse *et al.*, 2006).

Las primeras referencias de consumo recreativo de cocaína en España aparecen a lo largo de los años veinte. Aunque su precio era más asequible que en la actualidad, comparativamente hablando, el consumo de cocaína respondía a la reproducción por parte de algunos artistas e intelectuales, de la moda cultural originada en otras ciudades europeas (Usó, 1996). La cocaína era consumida en cabarés, salas de baile y fiestas privadas, todos los contextos estaban restringidos a una minoría acomodada. En España, la aplicación con cierta laxitud de los convenios internacionales (Shangai, 1909; La Haya 1912, 1913, 1914 y Ginebra, 1925) que fiscalizaban la venta y el consumo de algunas drogas –entre ellas la cocaína- permitió poder adquirir en las oficinas de farmacia, con relativa facilidad, cocaína de calidad (Díaz, 1998). Con la guerra civil y el franquismo se extinguió el incipiente consumo recreativo de cocaína.

A finales de los años 60 y principios de los 70 vuelve a aparecer el consumo recreativo de drogas ilegales en España. Los consumidores de ese momento eran, mayoritariamente, jóvenes vinculados a expresiones “contraculturales”, abiertos a las tendencias políticas y culturales de los movimientos juveniles europeos. Como apuntan Elzo, Laespada y Pallarés (2003: 89) “las drogas vinieron de la mano de la modernidad, de la intelectualidad, de lo avanzado, lo que condujo a que en los años que transcurren entre 1973 y 1980 se produjera una rápida expansión del consumo drogas en España”. En esta época reaparece la cocaína como droga recreativa. Los consumidores son, en su mayoría, hijos de familias acomodadas, estudiantes o intelectuales, que experimentaban con las diferentes sustancias que tenían a su alcance, como el LSD, el cannabis, la anfetamina y también la cocaína y la heroína (Díaz *et al.*, 1992; Pallarés, 1995).

Los ochenta, vienen definidos por la aparición de la llamada “epidemia” de heroína, y sus consecuencias funestas esconden el consumo de otras drogas, principalmente el alcohol, pero también una incipiente difusión de la cocaína en diferentes contextos; por una parte, entre consumidores vinculados al “mundo” de la heroína y por otra, entre consumidores recreativos estructurados socialmente (Díaz *et al.*, 1992, 1998).

Como apunta Hidalgo (2007:73), aunque los consumidores compulsivos de heroína, en su mayoría, eran también consumidores de cocaína, éste consumo quedó camuflado por la respuesta mediática dada a la heroína, ensalzando las imágenes de los consumidores compulsivos, los cuales fueron estigmatizados por estar asociados con la marginación, la delincuencia y la enfermedad. Los distintos problemas generados por la forma de gestionar la crisis de heroína contribuyeron a crear en el imaginario colectivo un rechazo hacia todas las drogas ilegales, asociándolas bajo la denominación de “la Droga”, que las engloba como si todas respondieran al



paradigma de la heroína. Nació el “problema de la Droga”, centrado en la heroína aunque, por extensión, abarcó todas las sustancias ilegales. Este imaginario colectivo, perdurará entre diversos estratos de la sociedad, especialmente entre los mayores de 45 años (Megías *et al.*, 2004). Aunque, en los últimos años, el consumo de drogas ilegales se ha dotado de otros significados alejados de los asociados al consumo de heroína. En parte, esta resignificación del consumo de drogas, es debida al descenso del consumo de heroína y a la difusión de sustancias como la MDMA o la cocaína.

A lo largo de los años 80 y los 90 se incorporaron al consumo de cocaína personas procedentes de diferentes clases sociales y con distinto nivel de instrucción educativa. Los nuevos perfiles de consumidores implicarán una conquista por parte de la clase media así como de la baja, de la “droga de los ricos”. La heterogeneidad de los consumidores de cocaína, en parte, era consecuencia del auge del modelo de fiesta nocturna propuesta por la industria del ocio nocturno. La larga duración de las sesiones de fiesta contribuyó a difundir el uso recreativo de la cocaína, las “pastillas” y otras drogas, funcionales para aguantar largas sesiones festivas. Pero la difusión de la cocaína fue silenciosa porque, aunque el consumo de cocaína continuaba aumentando, fue el consumo de “pastillas” quien atrajo la atención de la opinión pública. El resultado fue un parcial desplazamiento del “problema de la Droga” hacia las “pastillas”, producto de las noticias de los medios de comunicación, -a veces alarmantes- (Caudevilla, 2007:149) centradas exclusivamente en las pastillas de éxtasis.

En la actualidad, aunque el consumo de drogas ilegales se presenta en diferentes contextos y situaciones, el patrón de consumo más frecuente entre los jóvenes y adolescentes, es el de tipo recreativo, enmarcado básicamente en los contextos de fiesta. Así, el aumento del valor simbólico de las salidas nocturnas, ha contribuido a la popularización de diferentes sustancias, de manera que el alcohol y el cannabis se han consolidado como las más consumidas, difundidas y normalizadas. La MDMA, en presentación polvo o cristal y, especialmente, la cocaína están también presentes en diversos contextos de fiesta.

Más minoritarios en espacios de intensificación de la fiesta, a principios de la actual década, aparecieron usos recreativos de sustancias como la ketamina, el GHB o el 2CB, manteniéndose hasta la actualidad, aunque difundidos solamente entre los consumidores más experimentados.

Este auge del consumo recreativo de drogas ha tenido como resultado que “la mayoría de consumidores ven su consumo compatible con su entorno, considerándolo normalizado socialmente y como un bien de consumo más. No se ven ni se identifican como drogadictos ni problemáticos” (Pallarés *et al.*, 2007b:109).

Por lo que respecta al consumo de cocaína, en los últimos años se ha consolidado como una importante droga recreativa convirtiéndose en la segunda droga ilegal más consumida. Por poner un ejemplo, una investigación anual desarrollada en Cataluña a lo largo de los últimos diez años, ha venido constatando regularmente la continúa difusión del consumo de cocaína y como cada vez ha adquirido una mayor centralidad en la fiesta (Díaz *et al.*, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004; Pallarés *et al.*, 2005, 2006, 2007, Martínez Oró *et al.*, 2008). El informe 2007 apunta que

“Podemos seguir hablando de la difusión de la cocaína en todos los contextos, ambientes y estilos juveniles. Hay más consumidores y, sobre todo, más situaciones de consumo. En los últimos informes hablábamos de la aparición de la cocaína a media noche cuando ya hacía un rato que se había salido. Ahora, en muchos grupos, aparece antes; cuando quedan para salir, cuando cenan e incluso por la tarde. De la misma manera, también hay consumidores que la toman para alargar la fiesta hasta la mañana siguiente (“como si el día no se fuera a acabar nunca”) o para ir a trabajar. Entre aquellos que más participan en el mundo de la noche, al tener más ocasiones de fiesta, más salidas y, en muchos casos, prolongadas durante más tiempo, se consume más cocaína para poder aguantar” (Martínez Oró, 2008: 48).

Así, la continua popularización de la cocaína ha conducido a la actual situación en la que el perfil del consumidor es independiente de sus características socioeconómicas o educativas. Esta popularización está en estrecha relación con la normalización de la cocaína en los contextos de fiesta donde, para muchos consumidores, es la droga preferida para salir de fiesta, tendencia que también se vislumbra en el marco europeo, dónde la cocaína está substituyendo a otros estimulantes en los clubes (OEDT, 2007, Benschop *et al.*, 2008). En Cataluña venimos constando una diversificación de los contextos de consumo, como pueden ser en la casa, en bares, en la calle, conduciendo, etc. Y también han aumentado las actividades desempeñadas en una sesión de consumo: hablando, jugando a la consola, mirando un partido de fútbol, cenando, etc. Se constata que ha dejado de ser una droga para ocasiones excepcionales, y que ha aumentado la percepción de su normalización entre muchos jóvenes.

En el ámbito español la encuesta de población general (EPADES) y la encuesta escolar (ESTUDES) realizadas por el Plan Nacional Sobre Drogas (PNSD) aportan información epidemiológica sobre el consumo de cocaína. El cuadro 4 presenta la prevalencia del consumo de cocaína entre la población de 15 a 64 años, en función del sexo y de la temporalidad en que han consumido cocaína. Las diferentes series de la encuesta muestran un progresivo aumento de la prevalencia, aunque entre los hombres, en 1999 encontramos el único descenso, pero la prevalencia en la siguiente serie (2001) supera la de 1997. La cocaína en polvo, desde la primera encuesta, se presenta como la segunda droga ilegal, posición ocupada hasta la actualidad.

CUADRO 4  
*Evolución de la prevalencia de consumo de cocaína (polvo) entre la población de 15-64 años, según sexo (porcentajes). España, 1995-2005*

EPADES	1995		1997		1999		2001		2003		2005	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Consumo alguna vez en la vida	4,8	2,0	5,4	1,5	4,5	1,8	7,0	2,5	9,2	2,6	10,5	3,4
Consumo en los últimos 12 meses	2,7	1,0	2,6	0,6	2,3	0,8	3,8	1,3	4,1	1,2	4,6	1,3
Consumo en los últimos 30 días	-	-	1,5	0,2	1,3	0,4	2,2	0,5	1,6	0,5	2,5	0,7

Fuente: DGPNSD. Elaboración: Propia.

Por lo que respecta a la encuesta de población escolar (ESTUDES), en el periodo comprendido entre 1994 y 2006 observamos, también, una progresiva tendencia al aumento de la prevalencia del consumo, situándola como la segunda droga ilegal más consumida entre los españoles de 14 a 18 años (cuadro 5). En los resultados de la ESTUDES 1994 y 1996, la cocaína era la quinta droga ilegal más consumida, pero en los resultados de 1998 se situó como la segunda droga ilegal más consumida. Posición que mantuvo en las sucesivas series (2000, 2002, 2004, 2006). No obstante esta tendencia al alza, según los datos ofrecidos por la última ESTUDES (2006), se rompen mostrando un retroceso significativo de la prevalencia entre la población escolar.

CUADRO 5

*Evolución de las prevalencias de consumo de cocaína entre los estudiantes de enseñanzas secundarias de 14-18 años, según sexo (H: Hombre. M: Mujer). Porcentajes. España 1994-2006.*

ESTUDES	1994		1996		1998		2000		2002		2004		2006	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Consumo alguna vez en la vida	3,1	1,9	4,0	2,8	6,5	4,4	8,4	4,5	9,0	6,4	11,3	6,8	6,8	4,7
Consumo en los últimos 12 meses	2,3	1,2	3,3	2,2	5,4	3,6	6,4	3,1	7,5	5,1	9,4	5,1	5,2	3,1
Consumo en los últimos 30 días	1,4	0,7	2,1	1,2	3,2	1,8	3,4	1,5	3,7	2,8	5,1	2,6	3,1	1,6

Fuente: DGPNSD. Elaboración: Propia.

En el ámbito Europeo, el informe 2007 del Observatorio Europeo de las Drogas y las Toxicomanías (OEDT), confirma la posición de la cocaína como la segunda droga ilegal más consumida en Europa tras el cannabis y por delante del éxtasis y las anfetaminas. Así

“4,5 millones de europeos consumieron cocaína el año pasado (2006), lo que supone una revisión al alza con respecto a los 3,5 millones que se mencionan en el Informe anual de 2006. La idea general que el año pasado apuntaba a una estabilización en el consumo también se ha puesto en entredicho tras los últimos datos, que muestran un aumento general del consumo”. (OEDT, 2007:14).

Por tanto, el OEDT rectifica sobre la relativa estabilización apuntada en el 2006 y continúa hablando de difusión de la cocaína en la mayoría de países europeos. El OEDT (2007) sitúa a España como el país con la prevalencia más alta del consumo de cocaína en el último año entre la población adulta joven (entre 15 y 34 años). Con los datos disponibles a partir de EDADES (2005),

la Oficina de la Droga y el Crimen de las Naciones Unidas en su World Drug Report (2007)<sup>41</sup>, apunta que España tiene unos niveles de consumo de cocaína superiores a la media europea. Además, apunta que, por primera vez, las prevalencias de consumo superan las prevalencias de los Estados Unidos (World Drug Report, 2007:90)<sup>42</sup>. Las prevalencias del consumo de cocaína de la próxima EDADES nos desvelarán si disminuye el consumo de cocaína y, si se corrobora entre la población general (15-64 años) la tendencia a la baja presentada en la última ESTUDES.

La difusión de los últimos años, más allá del aumento de las prevalencias de consumidores de cocaína, también ha provocado un aumento de jóvenes y adolescentes conocedores del “mundo” de la cocaína. Un conocimiento que emerge gracias a las prácticas y a los discursos gestados a partir de la mayor presencia de la cocaína en la vida pública y que denota significados dispares entre una amalgama muy diversa de actores sociales. El aumento de los consumidores de cocaína y de los amigos con los cuales comparten los momentos de consumo, ha tenido como consecuencia que en el plano simbólico se instaurare una progresiva normalización de la cocaína en los contextos de ocio nocturno.

Actualmente, se considera el consumo como normalizado cuando éste se da en los tiempos de ocio, con la finalidad de experimentar estados placenteros, siempre y cuando dicho consumo no produzca problemas considerados como importantes.

Sin importar demasiado la perspectiva discursiva en la cual se sitúan los adolescentes, encontramos en sus discursos cierta tendencia a la normalización del consumo de cocaína. En su opinión, consideran el consumo de drogas, en general, y en particular el de cocaína, como un ingrediente más de la fiesta nocturna. La presencia de la cocaína, lejos de despertar alarma o rechazo entre los adolescentes, se asume con normalidad. Los adolescentes adquieren la opinión de normalidad como resultado de la vistosidad del consumo de cocaína en los escenarios de ocio nocturno, que se considera normal, aunque para muchos adolescentes esto no sirva para justificar el consumo.

“M. Tú vas por la calle en .... y en cada portal hay un grupo de gente metiéndose.

H. En cualquier bar, en una esquina, en el baño.” (Madrid).

“M. A ver, es que hay mucha, mucha droga. Yo que sé dónde, hay. Vas a los aseos y estás esperando y el que sale, yo que voy al aseo de las tías, siempre que voy, cuando sale la persona es un tío, que ha entrado con dos tías a meterse coca. Es que el setenta por ciento de la gente... es que hay una barbaridad por todas partes, no solo en los pubs como habéis dicho

---

<sup>41</sup> Las prevalencias referentes a España presentadas por el OEDT y la UNODC se derivan de las encuestas EDADES y ESTUDES.

<sup>42</sup> La Oficina de la Droga y el Crimen apunta que estos altos niveles de prevalencia se deben a que España es el punto de entrada de la cocaína en Europa.

del tal, sino que en... hay en todos los pubs. Luego está otro, que todo el mundo va pasado.”  
(Albacete).

Otro elemento que refuerza la normalización de la cocaína, viene determinado por su presencia continua en los medios de comunicación. Además, son frecuentes las películas en las que, por un motivo u otro, la cocaína está presente. Por no hablar de la notoriedad en televisión de “personajes” consumidores con niveles de vida de alto *standing*. Todo ello, constituye una serie muy variada de discursos e informaciones sobre la cocaína, que llevan implícitos entre sí mensajes contradictorios y que llegan a los adolescentes.

“M. Lo ves en todas partes, en las películas, en la tele, en la calle, en las discotecas y al final lo ves... normal. Pero...” (Lleida, no consumidores).

“H. Cualquier serie de televisión

H. O en el cine

M. Supongo que es la calle. ¿no? Aprendes todo ésto en la calle y supongo que será porque lo tienes al alcance de la mano...

H. Es que ahora es más normal que un crío pequeño vea una película en la que salga un tío metiéndose una raya a que salga una escena de sexo... o... cualquier otra cosa... yo creo que sí, ¿eh?” (Lleida no consumidores).

En definitiva, el discurso ambivalente de los medios de comunicación referente a la cocaína invita a la reflexión. Discurso a veces cargado con un significado negativo, y otras “simpático”. Discurso integrado por los adolescentes, que contribuye a aumentar la confusión sobre qué es la cocaína y cuáles son sus efectos.

## 6. CONTEXTOS Y SITUACIONES SOCIALES PARA EL CONSUMO.

### 6.1 LA COCAÍNA LA PONEN NORMALMENTE, EN CUALQUIER SITUACIÓN

El contexto habitual o normal para consumir cocaína está muy claro en la visión de los adolescentes: los espacios de fiesta, durante las salidas nocturnas; cargados de símbolos propios, ya que representan la conquista y acceso al mundo juvenil. La fiesta no sólo altera la “rutina” de los días de diario, también cambia la forma de relacionarse con los iguales. Las drogas, al estar presentes en los espacios de fiesta, pueden convertirse en un bien de consumo más; y su consumo, cuando aparece, se integra en la normalidad de la fiesta nocturna.

“M. Para iniciarse sí.

H. Un buen momento, es en una fiesta en casa de alguien, cuando hay 400 personas y hay un grupo metiéndose coca y te presentan a todos y te dicen ¿quieres coca?

H. También hay gente que lo tiene como... por ejemplo, por Fin de Año, la coca siempre cae. Fin de Año, San Juan, Fiestas de....

H. Claro es que es obligatorio drogarte.

H. O cumpleaños.

E. ¿Creéis que es obligatorio drogarse?

H. Más que obligatorio es aquello de.... ¡hostia!

H. La excusa perfecta.” (Barcelona, chicos).

Desde la perspectiva consumidora, cualquier consumo de cocaína que se produzca fuera de los contextos de fiesta es construido como problemático. El consumo de cocaína se adecua especialmente a las celebraciones del ciclo anual y vital, momentos en los que aumenta el número de consumidores y que son a la vez claves en la iniciación puesto que suelen ser fiestas multitudinarias a las que se acude en grupo y, respecto a las cuales, cada vez hay más presión social para celebrarlas con el grupo de amigos. Nochevieja, las fiestas patronales de cada uno de los pueblos y de las ciudades y los cumpleaños, han sido las celebraciones que los participantes en los grupos han apuntado como los momentos especiales en los que aumentan los consumos de cocaína.

Los consumos que se producen durante las celebraciones del ciclo anual y vital, están en estrecha relación con las expectativas generadas en torno a la fiesta. En las celebraciones “especiales” se generan expectativas “singulares” “como si fuese la fiesta de la vida”. De ahí que, al variar la significación que adquiere la fiesta debido a su carácter extraordinario, se pueden producir consumos excepcionales porque “la ocasión se lo merece” e también inicios al consumo. Los motivos que exponen para defender esta tesis son, por una parte, que en estas fiestas hay más gente que consume y, por tanto, es más fácil que a uno le inviten y, por otra, que al aumentar las expectativas sobre la fiesta, el adolescente se puede ver más predispuesto a probar otra droga que nunca ha probado.

E. ¿Hay momentos especiales para tomar?

M. Sí, claro, Nochevieja, Carnaval, para un cumpleaños.

M. Las fiestas de Vitoria.

M. Es que lo tenemos relacionado como algo para ocasiones especiales y como algo especial.

M. Como si fuese la fiesta de la vida.

M. Como que la ocasión se lo merece.

E. Qué quieres decir con la fiesta de tu vida.

M. Que te piensas que... yo ahora no consumo, pero cuando lo hacía, pensaba que aquél día iba a ir superfeliz y, como es Nochevieja, ¡darlo a muerte! lo identificas como que es la mayor fiesta. No tiene por qué, porque igual un día te da un bajón y lo pasas fatal.

M. Yo creo que es el hecho de que en una fiesta grande, como Nochevieja, cuando vas a las discotecas grandes, tienes que aguantar y como hay que aguantar toda la noche pues te metes. Yo lo he visto, vamos.

M A la gente le cuesta aguantar, pero no necesariamente te metes para aguantar, si la has probado y te ha gustado, te metes porque te gusta y porque te lo pasas bien y porque estás de puta madre!" (Vitoria).

En los discursos de los grupos de discusión se repite que uno de los motivos principales para consumir cocaína es para "aguantar la fiesta". Las fiestas del ciclo anual son momentos en los que la intensidad de las salidas y de los consumos aumentan. Los adolescentes reciben sobre estos eventos un discurso que las considera como fiestas excepcionales. Además, cuentan que requieren en ellas de un mayor esfuerzo físico porque se alargan las salidas. Es decir, establecen una clara relación entre la fiesta especial y la necesidad de aguantar.

Pero ¿para qué aguantar tantas horas? volvemos a remitirnos a la centralidad que adquiere la fiesta para los adolescentes. Las celebraciones especiales deben celebrarse. No hacerlo, denota casi rasgos antisociales pues es cuando la sociedad de consumo se expresa al máximo y aumentan los consumos de bienes cargados simbólicamente para los jóvenes (ropa, complementos, comidas en restaurantes, drogas, etc.). Los adolescentes, al recibir discursos sobre la excepcionalidad de la fiesta, también las hacen excepcionales. Al ser así, también los padres son más flexibles respecto la hora de regreso y los consumos de alcohol. Un indicativo de la excepcionalidad de la fiesta, es el hecho de regresar tarde a casa. En el imaginario social adolescente se vive que, a más horas de fiesta y cuanto más tarde se regresa a casa, más bien se lo ha pasado uno. Así, hay que aguantar, porque uno se lo tiene que pasar bien.

El análisis de los discursos entorno a los espacios de fiesta en los que se consume cocaína, muestran un cierto matiz entre las diferentes perspectivas discursivas. Los no consumidores, tanto los alejados como los próximos, consideran, sin mucho reparo, que la cocaína se consume en todos los contextos de fiesta. Los consumidores consideran que la cocaína está muy extendida pero no en todos los espacios de fiesta.

“H. Si vas a la discoteca, siempre te encuentras gente que tiene o que te ofrece. Es algo habitual, o te ofrecen, o ves a alguien. Al final, si vas cada sábado, lo acabas viendo.

M. Casi, casi es como una moda, uno lo prueba y el otro también lo quiere probar y al final es como una cadena y todo el mundo se engancha.

H. Pues qué triste, sinceramente. Yo lo encuentro muy triste eso, o sea, si en un grupo de amigos, por ejemplo, uno empieza a probar y... no entiendo el motivo de por qué después el siguiente se ha de ver de alguna manera motivado o... de decir, ¡vale, yo también, a ver qué pasa!

H. Es que uno tira del otro y, para no sentirse solo, el otro ya te dice: te preparo la raya. Si se está metiendo... muchas veces te dicen: haces bien... a mí me ha pasado” (Lleida, no consumidores).

Como apreciaremos en el próximo texto, el consumo de cocaína se considera que está extendido en todos los contextos de fiesta y de reunión de los adolescentes.

“E. ¿En qué contextos se consume la coca?”

M. En todos. En la discoteca es más habitual pero te puedes drogar tranquilamente estando en tu casa hablando de lo que sea, aunque lo más habitual es estando de fiesta.

M. Y en las lonjas...

M. Sí, se alquilan con otros y a lo mejor te quedas allí de fiesta y mismamente con la play o yo que sé.

M. Es que no tienes por qué estar de fiesta ahí superalterado.

M. ¡En las lonjas de todo! En una lonja, porros no faltan.

M. Es lonja igual a porros.

M. Y luego, ya en la noche...

M. O por la tarde, o en el primer momento en que la tengas. Cuando la tienes, ¿qué haces? pues probarla.” (Vitoria).

Por otra parte, la perspectiva discursiva anticocaína considera que la cocaína se enmarca en unos contextos de fiesta concretos, que no son por los que ellos ambulan. En el siguiente texto, consideran que se encuentra más “en una discoteca chungu” que en los contextos alternativos. Se considera además que la cocaína es para gente con más poder adquisitivo.

“H. Depende de dónde vas, no sé, tú te vas a... no sé... considero que es muy diferente el ambiente en que me muevo yo, que si vas a un concierto se mueve más *speed* y la cocaína, a parte de que cuesta más dinero y la gente que está por allí no está para gustarles... Pero si te vas a una discoteca chungu, es más fácil, pues donde me muevo yo, todo el mundo es *speed*, porque a parte que es más barato te pones más ciego y, no sé... depende de por dónde sales de fiesta, supongo que lo tendrás más o menos al alcance.” (Lleida, consumidores).



## **6.2 CONTEXTOS RURALES Y CONTEXTOS URBANOS: “EN LOS PUEBLOS SE CONSUME MUCHO MÁS QUE AQUÍ”.**

El imaginario colectivo considera la vida en los pueblos mucho más tranquila, más humanizada y más segura que en la ciudad, en la cual todo es más frenético, anónimo e inseguro. Respecto al consumo de drogas, se considera que está más presente en las ciudades que en los pueblos. Pero, por lo que cuentan los adolescentes, la presencia de drogas ilegales es independiente del hábitat, como también corroboran los estudios desarrollados en Cataluña, País Vasco y Castilla La Mancha por el Instituto Genus (Díaz *et al.* 2000,2001, 2002,2003,2004; Pallarés *et al.*, 2005a,2005b,2006,2007a,2007b,2008; Martínez Oró *et al.*, 2008).

Siguiendo lo expuesto en estos estudios, los padres tienen una menor percepción del riesgo del consumo de drogas en los pueblos, tanto si sus hijos (y ellos) viven allí, como si se desplazan en vacaciones, por lo que manifiestan mayor permisividad con sus hijos en las salidas nocturnas y en los consumos de alcohol.

Atendiendo a los discursos de los grupos de discusión, el consumo de cocaína -y también el de otras drogas- está más extendido en los pueblos que en las ciudades y consideran que en los pueblos los adolescentes se inician en el consumo de cocaína a edades más tempranas que en las ciudades (también en los trabajos citados). Las causas de estas dos apreciaciones se explican, principalmente, por factores grupales y, en parte, también por la mayor disponibilidad económica que tienen los adolescentes de los pueblos.

Arguyen que los grupos de adolescentes y jóvenes de los pueblos tienen un intervalo de edades mayor. En las ciudades, por el contrario, los grupos tienden a conformarse de forma más homogénea en función de la edad, pues los amigos se consiguen a partir de los compañeros de estudio o de las actividades extraescolares.

En el medio rural, especialmente en los pueblos más pequeños, los grupos de adolescentes son más heterogéneos, porque son pocos demográficamente hablando y deben conformar grupos en los que tienen cabida adolescentes y jóvenes de distintas edades. A su vez, disponen de menos espacios específicos para ellos, por lo cual los comparten con jóvenes de distinta edad. Por eso, desde edades más tempranas que en la ciudad, están en contacto con otros jóvenes y comparten con ellos espacios y tiempos de ocio, por lo cual entran en contacto con las drogas y las salidas festivas a edades más tempranas y, como venimos diciendo, gozan de mayor permisividad por parte de los adultos para estos y otros comportamientos. Por otra parte, la accesibilidad a las drogas en esas edades, es mayor en los pueblos, pues todos conocen a los vendedores locales.

En los grupos de discusión en los que había residentes en pueblos (Albacete, Barcelona y Vitoria), además de confirmar la heterogeneidad y permeabilidad de los grupos en el contexto rural, arguyen que en los pueblos hay un mayor número de consumidores de cocaína y que, además, se inician antes en el consumo de la misma.

“M. Yo creo que en los pueblos se consume mucho más que aquí.

H. Ya ¡pero bestial! Yo, en mi caso...

H. Es una bestialidad lo que se consume.

M. En los pueblos más pequeños y en los pueblos con discoteca, yo creo que mucho más que aquí en Albacete capital.

M. En el caso mío se puede dar, en mi pueblo... allí el que no consume es... ¡vamos!

M. Todo el día.

E. ¿Qué tiene tu pueblo de especial?

M. Tú vas y se puede encontrar de todo, vas ahí y ¡vamos!

M. Porque son los grupos más grandes, son de más gente pero son menos, a ver si me explico... a lo mejor yo me junto con un grupo de cuatro pero luego hay otro que son 20 o 30 que ya ocupan todo el pueblo y si hay una mezcla uno entonces ya...

M. Yo creo que en los pueblos pequeños se consume más porque el único ocio que tienes de pequeño prácticamente es el trabajo que tienes y tu familia porque en los pueblos no suele haber... que si fútbol que si... sólo hay un equipo que juega en provinciales o lo que sea y su ocio lo basan antes en salir y ellos pillan antes los locales y todo eso, pienso yo, ¡vamos! Y claro, lo conocen antes.

M. Y es muy cerrado y hay mucha relación entre los mayores y los pequeños.

M. Y lo cogen mucho antes, con 13 o 14 años.

H. No es lo mismo aquí en Albacete que vas con 13 años con tu pandilleta que estás dándote una vueltecilla y tal , que a lo mejor estás en el pueblo y estás con tu pandilleta con 13 años y ves a los mayores que son los de 17 en el banco de al lado fumando porros, por ejemplo, al ser mucho más cerrado y ver a los mayores pues ya empiezan a hacerlo." (Albacete).

El factor económico es otra razón esgrimida para explicar el porqué los adolescentes de los pueblos consumen más y antes que los de las ciudades. Como explicaremos más adelante, tener un poder adquisitivo holgado hace aumentar las posibilidades de consumo porque permite un gasto, como es la compra de cocaína, que muchos adolescentes vislumbran como un artículo de lujo. Algún grupo reconoce que en los pueblos se ayuda a las familias en el trabajo del campo a edades más tempranas que en las ciudades, lo que les reporta ingresos antes.

"M. Otra cosa importante de la cocaína es que en los pueblos el nivel adquisitivo de los menores, con menos dinero es bastante más grande que los de aquí, también está que se meten más los niños ricos, los pijitos, que los que están todo el día por ahí en la calle. Ese puede ser un motivo por el que se droguen más en los pueblos, porque tienen más dinero...

E. ¿Por qué tienen más dinero en los pueblos?

H. Pues en el caso del mío que se dedica a los ajos, pues desde que puedes, estás ayudando allí y tú tienes... en los pueblos básicamente el coche lo tienes a los 18 años y si lo tienes ya a los 14 es porque tienes dinero...

M. Porque están en el campo.

M. Porque están ayudando a sus padres y desde muy chiquiticos tienen bastante dinero.”  
(Albacete).

A tenor del análisis de los discursos, en este capítulo podemos pensar que la residencia en los contextos rurales puede ser un factor de riesgo para iniciarse en el consumo de drogas. Así, tenemos que reformular el imaginario colectivo que construye la vida rural como más segura y tranquila, donde los adolescentes estarían lejos de los riesgos urbanos, puesto que en el contexto rural quizás se dan más consumos de cocaína y otras drogas.

## 7. LA INFLUENCIA DE LA CULTURA DEL OCIO

“M. Yo es la presión que tenía, yo no me excuso de nada, que yo tengo la filosofía de que en la vida hay que probarlo todo, pero en cierta medida, yo voy a elegir cuándo pruebo una cosa u otra, de momento, mientras que pueda ¡claro!

E. ¿Qué opináis vosotros? ¿se tiene que probar todo?

H. Yo sí, yo pienso que si está ahí es por algo.

M. Hay que probarlo todo en esta vida...

H. Si no, te quedas con la curiosidad...

M. Yo sí, yo lo he probado todo. Yo pienso que se tiene que probar todo si te llama la atención, si quieres probarlo y te llama la atención... hay que probarlo todo... Si hasta hay cosas que no te llaman la atención y las vas a probar por deber o por obligación...

M. No creo, yo creo que por obligación hoy en día ya no se hace nada..." (Albacete).

El texto que encabeza el capítulo es el reflejo de una actitud vital juvenil -que comparten gran parte de los jóvenes actuales-, y representa la manera de entender sus procesos vitales: "hay que probarlo todo" porque si no "te quedas con la curiosidad". Una actitud que es escenificada como subjetiva pero que es construida y mediada colectivamente y se puede entender como la búsqueda del placer hedonista que, a su vez, conlleva implícitamente, asumir algún riesgo.

El consumo desmesurado de todo tipo de bienes es una de las características definitorias de la sociedad actual en la que todo parece ser susceptible de ser comprado, inclusive las emociones y el placer. Sociedad actual tildada por Beck (2006) y otros sociólogos como sociedad del riesgo. Respecto nuestro centro de interés, consumo (placer) y riesgo, aparecen como dos componentes definitorios e indisolubles de la sociedad actual, dos caras de la misma moneda, puesto que vivimos en una sociedad que potencia la asunción del riesgo y del consumo; por tanto, no es de extrañar que el riesgo que entraña el consumo de drogas sea atractivo para los adolescentes y jóvenes actuales. Riesgo, placer y consumismo son elementos que hay que considerar para entender el actual consumo de drogas.

Además de vivir inmersos en la sociedad del riesgo, algunos grupos sociales y gran parte de los adolescentes y jóvenes viven en la sociedad del ocio, definida por la abundancia de tiempo libre (respecto otras épocas), no dedicado a actividades productivas, formativas ni reproductivas.

Para aproximarnos al consumo de drogas -y especialmente al de cocaína- tenemos que entender la relación que se establece con los contextos y tiempos en que los consumos se producen, y cómo nuestros adolescentes repiten, los consumos de drogas considerados como normales por los jóvenes actuales se producen en contextos informales o de ocio.

## 7.1 EL TIEMPO INFORMAL: “TU CUERPO TE LO DICE, YA ES VIERNES”

Por su edad y su condición de adolescentes, en el discurso de los grupos, no suele plantearse lo formal y, caso de hacerlo, lo sitúan en un tiempo futuro lleno de obligaciones. En su presente, y en el futuro más próximo (juventud) no caben responsabilidades, sino una vida informal en la que la fiesta, el alcohol y otras drogas son elementos cercanos. Ahora y durante la juventud, la sociedad, sus padres y sus redes próximas no les exigen responsabilidades, como mucho que progresen adecuadamente en sus estudios.

En esta situación, lo formal es proyectado hacia un futuro más lejano e incierto, jalonado por determinados acontecimientos: dejar de ser joven, tener pareja y luego hijos, hipotecarse y como ellos dicen “sentar la cabeza”. Está claro que en ese panorama formal y de futuro, las drogas y la cocaína dejan de tener un espacio.

Mientras tanto, los estudios se convierten en el lugar de la normalidad cotidiana. Y frente esta normalidad pueden construir la excepcionalidad del fin de semana y de las vacaciones escolares, tiempos en los que prima lo informal y donde es obligado disfrutar, pasarlo bien, y exteriorizarlo y compartirlo con los iguales.

El fin de semana es esperado, deseado y visto como una recompensa al esfuerzo de lo cotidiano. Algunos manifiestan que es como una droga, puesto que se desea y espera casi compulsivamente.

“H. Me he pasado cinco días estudiando como un cabrón y el fin de semana...”

H. Sí, tomarse el fin de semana como una pequeña recompensa.

H. Estás toda la semana levantándote pronto, trabajar o estudiar, y al final dices ya que tengo fiesta, ¡pues todo!

M. Es que es como una droga las fiesta del fin de semana, si lo has probado una vez, llega el fin de semana y...

M. Ya lo estás esperando...” (Barcelona, mixto).

La mayoría, no tienen otras opciones para el fin de semana y siempre repiten las mismas actividades, con lo cual el fin de semana se convierte en rutina (como los días de estudio de entre semana) y deja de ser algo excepcional, aunque no quieran verlo de esta forma.

“M. Yo pienso que no es solo salir de fiesta. Yo tengo una amiga que me dice “yo te quiero ver de fiesta y nada más”. A veces hablas con gente y dices ¡va! hagamos eso o lo otro, cosas así como teatro...”

M. Yo monto a caballo y el viernes no salgo tanto para poder ir a montar el sábado por la mañana.

M. Quizás si reflexionas bien, si eres suficientemente fuerte para decir ¡basta!, montar a caballo sábado y domingo quizás sería más fácil. Está bien tener cosas que hacer.

M. Y gente con quien hacerlas, va bien tener diversas cosas que hacer, no sólo salir de fiesta. La cultura de ir de fiesta, todo el mundo sabe dónde ir y vamos todos allá, y... si te relacionas desde pequeña con gente con quien hay conexión es más provechoso que ir de fiesta.

M. Te sientes mejor y todo.

H. Es que al final te lo tomas como una rutina el hecho de ir de fiesta... es como si fuera un día de cada día pero en un lugar diferente..." (Barcelona, mixto).

Esta dicotomía entre formal e informal que se resuelve con la importancia que se otorga al fin de semana y a la fiesta, tiene su prolongación con la dicotomía del día y la noche, mundos separados en los que rigen reglas diferentes.

"M. Cuando uno está puesto está desinhibido y hace muchas cosas que a la mañana siguiente no funcionan (...) cambian las reglas.

H. Cambia el punto de vista." (Madrid).

Y no sólo se ve todo diferente sino que se hacen cosas diferentes, puesto que se hace aquello que es considerado como normal en cada contexto y los adolescentes son conscientes de ello, puesto que comparten estos puntos de vista, al igual que sus padres, moldeados por nuestra cultura del ocio.

"M. Lo ves todo diferente, quiero decir, quizás haces una cosa que si no estuvieras de fiesta no..." (Barcelona, chicos).

## **7.2 DE LA OBLIGACIÓN AL "DESMADRE" "DE VIERNES A DOMINGO HACES LO QUE QUIERES".**

Anteriormente, hemos analizado cómo, en función de la relación que establecen los adolescentes y jóvenes entre los tiempos formales e informales, se pueden construir cuatro tipos de relaciones en las que se inscriben la gran mayoría de los adolescentes y jóvenes actuales (Martínez Oró *et al.*, 2008).

El primer tipo de relación, es aquella en la que los tiempos formales y los informales están definidos nítidamente, existiendo una clara diferenciación y contraste entre ellos. En esta situación encontramos jóvenes que estudian o trabajan.

El segundo tipo de relación, es aquella en la que no existe una clara diferenciación, puesto que afecta a jóvenes en una situación de "aparcamiento" social: algunos son estudiantes sin grandes esperanzas de seguir haciéndolo, otros, son trabajadores pero con trabajos inestables, precarios y, en ocasiones, con horarios inverosímiles y muchos de ellos compatibilizan las dos actividades. Todo ello lleva a que, en ocasiones, las obligaciones derivadas del trabajo y los estudios, dejen bastante tiempo de ocio y que algunos estudiantes y trabajadores vivan de manera difusa la frontera entre los días laborables y los días festivos.

El tercer tipo de relación es aquella en la que no hay relación, es decir, está configurado por jóvenes que ni trabajan ni estudian, convirtiéndose todo su tiempo en tiempo de ocio.

La cuarta y última posición está configurada por trabajadores del mundo de la noche que, debido a las particularidades de su trabajo, tienen unos horarios sensiblemente diferentes a los de otros jóvenes. Además, su demanda de fiesta y ocio se produce en horarios y días diferentes a los de la mayoría de los jóvenes. Así, tienen horarios de trabajo cuando la mayoría tiene tiempo de ocio y tienen tiempo de ocio cuando la mayoría tienen tiempo de estudio.

Los adolescentes que han participado en la investigación, pertenecen exclusivamente a la primera categoría, para la que los tiempos formales e informales están muy definidos. Todos son estudiantes, aunque alguno de ellos tienen algún trabajo esporádico (canguero, camarero por horas, ayudar en la empresa familiar, etc.), pero separan nítidamente los tiempos formales de los informales.

Diversas investigaciones socioantropológicas (Martínez Oró *et al.*, 2008, Pallarés *et al.*, 2007a) han puesto de relieve que, para la mayoría de los adolescentes españoles -especialmente los que estudian-, las diferencias entre los días laborables y los días festivos, son acentuadas. Las diferencias entre unos días y otros, son producto de las actividades que se desarrollan en los diferentes tiempos del día. Los días laborables están destinados a cumplir con las obligaciones, normalmente vinculadas a la institución escolar. El tiempo de ocio de los días laborables, se concentra después de las actividades académicas o extraacadémicas, cuando se realizan actividades en contextos de proximidad al lugar de residencia o de estudio, la mayoría de las veces juntándose con el grupo, generalmente en los espacios públicos. En estas ocasiones, si se producen consumos de drogas, son de cannabis o alcohol de baja graduación, puesto que mayoritariamente, los tiempos de ocio de los adolescentes en los días laborables están desvinculados de las salidas de fiesta nocturna.

Los días festivos del fin de semana y las vacaciones escolares, son los tiempos de ocio y fiesta por antonomasia. En estos días, los adolescentes se liberan de las obligaciones de los días de escolarización. Las actividades que se realizan están en relación con sus aficiones y motivaciones. Los horarios son más flexibles, pudiéndose negociar constantemente con sus padres. Son en estos tiempos cuando se producen las salidas nocturnas y cuando se realizan la mayoría de los consumos de drogas. El consumo normalizado de cocaína entre los adolescentes, se enmarca exclusivamente en estos tiempos y contextos, puesto que consumirla fuera de estos momentos y contextos es construido como problemático.

Los adolescentes, para dar cuenta de cómo organizan su tiempo y sus actividades, recurren continuamente a discursos que se construyen por oposición entre días laborables (de escolarización) y días festivos. Es decir, por una parte conciben los días laborables como tiempos de obligación en los que se tiene que cumplir con las responsabilidades adquiridas con las distintas instituciones sociales a las cuales están vinculados; y, por otra, los días festivos, que se construyen como tiempos de libertad en los que se realizan actividades por placer, entre las que destaca el salir de fiesta.

Las obligaciones de los días de diario de los adolescentes vienen determinadas por la institución escolar. Su cumplimiento es "seguido" por la institución familiar. La obligación de ir a

clase de lunes a viernes es el principal mecanismo que hace ordenar los tiempos a los adolescentes. Cumplir con las obligaciones académicas -y muchos también con las extraacadémicas- durante los días laborables significa que, como dicen ellos, “de lunes a viernes haces lo que debes”. Las actividades de los días formales son incorporadas por los adolescentes como imperativos inevitables de su vida. Las actividades escolares principalmente, aunque no exclusivamente, desarrolladas durante los días laborables, están asociadas para los adolescentes con la responsabilidad.

De manera opuesta, los discursos de los adolescentes sobre los tiempos de ocio se podrían resumir en lo que nos planteaba uno de los grupos: “de viernes a domingo (haces) lo que quieres”. Tiempo de ocio en el que los adolescentes son “liberados” de las obligaciones que mantienen durante la época escolar. La “liberación” de las obligaciones hace emerger la oposición entre los tiempos formales y los tiempos informales.

Libertad, que el grupo de Madrid ilustró como “el despipote”<sup>43</sup> y por el “da igual”, que contempla el abstenerse de cumplir con las obligaciones diarias y que se escenifica exclusivamente en los tiempos de ocio, concretamente en los contextos de fiesta nocturna. Este desmadre, es construido y normalizado exclusivamente en las fiestas nocturnas y viene sostenido, para la mayoría, por la desinhibición que provoca el consumo de alcohol y otras drogas, puesto que las borracheras y las “tonterías” que se hacen bajo los efectos del alcohol, son normalmente aceptadas por el grupo de iguales.

Los parámetros utilizados en los espacios y tiempos informales permiten poner en acción prácticas que durante los tiempos y espacios formales no son toleradas y son construidas como inaceptables.

“H. De lunes a viernes a lo mejor tienes una responsabilidad y te comportas de una forma y luego llega el viernes y llega el despipote y ¡da igual!

H. De lunes a viernes haces lo que debes y de viernes a domingo lo que quieres.” (Madrid).

Aunque a la mañana siguiente, después de la fiesta, cuando “las aguas han vuelto a su cauce”, ya que en la fiesta las “aguas están agitadas”, la vida de los adolescentes vuelve a estar regida por unos “parámetros de obligación”. La oposición entre los dos tipos de parámetros conlleva, en ocasiones, cierto malestar. Malestar provocado por las actividades que se realizan en la fiesta y que no se pueden integrar con facilidad en los “parámetros de obligación”.

“M. Por la noche uno se mete porque no le preocupa tanto por qué va borracho o por qué va drogado, pero por la mañana uno se siente más uno mismo, no vas borracho y ya estás despejado y lo ves todo más clarito y es cuando se da cuenta de lo que ha pasado realmente, de cómo has estado por la noche y de lo que hay.

H. ¡Por favor que no haya fotos!

---

<sup>43</sup> Palabra del argot sinónima de desmadre”



M. Algo más también, que no haya fotos que no...

M.. Que haya hecho algo que se vaya a arrepentir...

M. Es que además.

M. Es un sí o un no.

M. Cuando hay alcohol, sabes que cuatro copas (¿) dos más y ya está..." (Madrid)<sup>44</sup>.

Si se abriera un debate social sobre la cultura del esfuerzo y la ética del trabajo de los adolescentes actuales, veríamos como para ellos no priman tanto estos valores como los del ocio. No en vano, Bauman (2000) ha señalado que la actual época llamada postmoderna difiere de la anterior época moderna por el cambio de relación y significados del trabajo y el ocio. Bauman apunta que en las últimas décadas las sociedades occidentales han pasado de la ética del trabajo a la estética del consumo.

En momentos históricos anteriores el principal eje de socialización y de identidad era el trabajo, en la actualidad, el ocio y el consumo son muy importantes para la socialización y para generar identidad en los adolescentes. No debemos perder de vista que es con estas ideas y valores centrados en el consumo y en el ocio, y en estos contextos festivos, donde los adolescentes contrastan lo recibido en su socialización de las instituciones formales con lo que ellos valoran como más importante: todo aquello que proviene de su grupo de iguales. Y tampoco podemos olvidar que los adolescentes reciben de los adultos una alta tolerancia hacia las actividades que realizan en sus tiempos de ocio.

No obstante, los adultos –en sus múltiples contradicciones discursivas<sup>45</sup>- consideran a los jóvenes actuales faltos de una cultura del esfuerzo. Muy al contrario, el discurso adolescente de los grupos sí que considera que llevan a cabo un cierto esfuerzo. Así, los adolescentes manifiestan que las actividades “obligatorias” que realizan los días de diario requieren de su parte un serio esfuerzo, especialmente las obligaciones académicas, que les obligan a pasar “cinco días estudiando como un cabrón”. Es obvio que las condiciones contextuales e históricas en las cuales se enmarca la producción del discurso adulto y el juvenil difieren notablemente -solo hace falta pensar en los cambios sociales acaecidos en los últimos 30 años en nuestro país.

La cosmovisión adulta reprueba la falta de esfuerzo de los adolescentes, ya que no saben lo que es el esfuerzo “porque se lo hemos dado todo”. Este mismo discurso adulto, en ocasiones, es reproducido por los propios adolescentes. Una clara muestra de la reproducción de los discursos adultos por parte de los adolescentes sobre el propio esfuerzo, lo encontramos en el siguiente

---

<sup>44</sup> El teléfono móvil y las cámaras fotográficas de pequeño tamaño permiten grabar lo sucedido durante la fiesta, permitiendo a la mañana siguiente poder visionarlo, lo que algunas veces les produce estupor o vergüenza.

<sup>45</sup> Los discursos adultos sobre los jóvenes, los construyen y son reproducidos miméticamente por ellos, ya que las condiciones sociales, históricas, políticas y contextuales así lo favorecen.

texto elaborado por el grupo de chicas de Vitoria. Un texto que discursivamente se sitúa en la misma línea que la cosmovisión adulta. Ésta integración acrítica del discurso adulto por parte de los adolescentes, puede conllevar efectos funestos para ellos, ya que si uno se construye a sí mismo creyendo que vive en una posición privilegiada, puede pensar que no existen motivos para luchar para paliar los problemas en los cuales vive, y algunos de los problemas pueden tener consecuencias sociales y emocionales importantes (al final de la juventud), debido a la tardía y dificultosa emancipación (Albaigés, Sisto y Román, 2003).

“M. Nuestra generación, a no ser que tengas una familia chunga, que tengas que sacarte las castañas, a nuestra generación nos lo han dado todo muy hecho, no has tenido que luchar para nada, lo has tenido siempre todo en casa, no sé qué.. Y esa comodidad, esos huevos que hemos criado... yo que sé... te están avisando, te están avisando pero como no te lo metan ahí a caña no...” (Vitoria).

Del análisis de los discursos grupales emerge que las salidas nocturnas son vividas como una recompensa al esfuerzo realizado durante los días de diario, de manera que, salir por la noche, se entiende como un derecho innegociable que les debe tanto la familia como la sociedad ya que han cumplido con las obligaciones socialmente impuestas.

“H. Si me he pasado cinco días estudiando como un cabrón, luego el fin de semana....

M. Sí, tomarse el fin de semana como una pequeña recompensa. Estás toda la semana levantándote pronto, trabajando o estudiando y al final dices, ya que tengo fiesta, ¡pues todo!” (Barcelona, mixto).

Algunos adolescentes conceptualizan las salidas nocturnas como “líneas de fuga” de las obligaciones diarias y funcionan como válvula de escape para aliviarse de las obligaciones diarias. Obligaciones y esfuerzos que, en ocasiones, se construyen en negativo debido a su carácter rutinario e incluso asfixiante. Por eso, las fiestas nocturnas sirven para “olvidar” la rutina diaria y poder obtener así en la fiesta unas emociones gratificantes por su cumplimiento en las actividades que, según ellos, implican cierto esfuerzo.

“M. ¿Qué quieres decir con eso de evadirse?

H. Pues que estás toda la semana trabajando o estudiando y hasta las narices de todo y buscas el fin de semana para olvidarte de todo el mundo e irte de fiesta.

M. ¿Qué opináis vosotros de esto?

M. Que mucha gente se droga para evadirse.

M. Evadirse y sintonizar con la otra gente.” (Madrid).

“Olvidarte de todo el mundo” es una de las claves para responder al porqué la fiesta adquiere una centralidad tan importante en la vida de muchos adolescentes. Y no estaría de más que pusiéramos atención en los malestares cotidianos con los que conviven los adolescentes y jóvenes en la actualidad: los largos itinerarios académicos, la incapacidad de vislumbrar un futuro que los hace vivir en un “presentismo” sin futuro, la precariedad laboral, entre otros, como han apuntado diversas investigaciones sociológicas (Conde, 1999). Las dificultades de encaje en la

sociedad adulta pueden llevarlos a conquistar los espacios de ocio para dotarlos de significado juvenil, puesto que son los únicos lugares y tiempos (la noche) en los que tienen relevancia y significación social (Pallarés y Cembranos, 2001). Todo ello relacionado con el consumo de drogas que evade de la realidad diaria y que permite construir otros significados y vivencias durante las salidas nocturnas.

### **7.3 LAS SALIDAS NOCTURNAS: “HAY QUE SALIR PORQUE ES LO QUE NOS TOCA”**

Desde los años sesenta y setenta, el fin de semana adquiere notoriedad para los adolescentes y los jóvenes debido a la aparición de toda una serie de actividades de ocio específicas para ellos (Pallarés y Feixa, 2000: 24). Desde aquel modelo emergente hasta nuestros días se han producido muchos cambios. Ahora se sale la noche de viernes y sábado, principalmente, pero cada vez más el jueves y otros días de la semana, son idóneos para “ir de fiesta” siempre y cuando las obligaciones y la oferta de ocio lo permitan (Pallarés *et al.*, 2007a:16).

Los espacios de fiesta y la oferta y tipos de fiesta se han diversificado substancialmente en los últimos años, creando un circuito de ocio con escenarios muy variables, puesto que constantemente deben adecuarse a las innovaciones que se están produciendo. Hay una gran variedad de espacios de fiesta.

El aumento de autonomía respecto a la familia de origen es vivido por los adolescentes como una expresión de la “libertad” juvenil. La máxima expresión de la conquista de libertad adolescente son las salidas nocturnas del fin de semana a los espacios de fiesta sin presencia de los adultos los cuales son sustituidos por el grupo de iguales.

Las salidas de “marcha” se convierten casi en un imperativo para conseguir el “status” de adolescente, por eso intentan adelantarlos cuanto pueden ya que son la antesala de lo que vendrá después sin límites cuando sean jóvenes; mientras tanto, para acercarse a ellos, deben copiar lo que los jóvenes hacen en sus salidas. El imperativo social “obliga” a salir de fiesta aunque es integrado subjetivamente por los adolescentes como algo “natural” ya que se construye como un “derecho” inquebrantable y como una conquista a los adultos.

Los adolescentes que han participado en los grupos de discusión, independientemente de la posición que mantuviesen con las drogas, son conocedores del mundo de la noche y de los espacios de fiesta. El discurso de todos los grupos es claro por lo que respecta a las salidas nocturnas: “hay que salir porque es lo que nos toca”, como un imperativo social que se normaliza mediante prácticas grupales. Las salidas nocturnas son vividas como un derecho inquebrantable e innegociable que se justifica, en gran parte, por el simple hecho de ser joven. Y es que son, para muchos adolescentes, una de las principales actividades que realizan durante el tiempo de ocio.

Del análisis discursivo emerge que las fiestas nocturnas son vividas con normalidad y, en ocasiones, como una “necesidad” dentro de las actividades a desarrollar durante los tiempos de ocio. Los adolescentes apuntan a que “cuando es viernes, toca salir” de fiesta configurándolo como un ritual, una necesidad y a la vez una norma.

Para ellos, es como si la normalidad y la necesidad de salir de fiesta emergieran de su propio interior. Normalidad del salir de fiesta que no requiere de mucha argumentación por parte de los adolescentes y que, como veremos, un grupo definía como “tu cuerpo lo nota que es viernes, toca salir”.

M. Ya lo estás esperando.

H. Y tú estás convencido de que... tú cuerpo ya te lo dice, ¡ya es viernes! Lo tiene muy interiorizado esto.

H. Yo también, el fin de semana ¡toca! Tu cuerpo lo nota que es viernes, toca salir, no drogarse ¿eh?

M. El día que no sales es como...

M. ¡Qué mierda de finde!

H. Que si haces cosas, que sales por la mañana y eso pues nada, pero si no haces nada...

M. Y si no sales de fiesta es como si te faltase algo...

M. Y luego el viernes estás...

M. De vez en cuando va bien.” (Barcelona, mixto).

Si la fiesta funciona como línea de fuga, como necesidad, como contrapunto a los días de diario es porque, como hemos apuntado anteriormente, está regida por otros parámetros. La fiesta, al construirse como parte complementaria a las obligaciones diarias, constituye un elemento clave en su proceso de socialización. Durante los días de diario, los adolescentes realizan unas actividades definidas previamente en un tiempo y en un espacio institucional y formal. Estas delimitaciones espacio-temporales de las actividades que realizan durante los días de diario dejan a los adolescentes con poco margen de maniobra para improvisar otro tipo de actividades y, éstas, se conforman como una rutina.

Las salidas nocturnas permiten salir de la monotonía diaria y, a diferencia de ésta, están abiertas a un punto de incertidumbre e improvisación que las hace atractivas. Cada salida nocturna guarda una estructura similar a la anterior, pero cada una está cargada de diferentes anécdotas e implicaciones relacionales distintas. Así, en torno al salir de fiesta, se generan una serie de expectativas que hacen más atractivas si cabe las salidas nocturnas: pasarlo bien, ligar -o por lo menos intentarlo-, estar con los amigos, conocer gente, entre otras.

En esta línea no podemos olvidar que, para muchos, una de las mayores expectativas sobre la fiesta está en estrecha relación con el consumo de sustancias psicoactivas que permitan aguantar más y pasarlo mejor: para los más, alcohol; para otros, sustancias ilegales. Así, el consumo de drogas se normaliza en los contextos de fiesta, convirtiéndose en ocasiones en una expectativa que se crea en torno a la fiesta y que le es funcional puesto que ayuda a las funcionalidades apuntadas (pasarlo bien, ligar, conocer nuevos amigos, etc.).

“M. A veces, si hay una fiesta que flipas y la música está muy bien aunque no... te lo pasas bien pero si es una fiesta de... para estar tú de puta madre, te pones algo porque si no, claro,

lo que pasa es que cuando sales de fiesta ya sales pensando que beberás, que te meterás alguna cosa porque has pillado algo, pero lo piensas así y piensas que a lo mejor no te lo pasas tan bien si no...

M. Es que también tienes la expectativa de que será la gran cosa y tampoco tiene por qué serlo, tiendes a fumar más, a beber más y tal vez tampoco hay necesidad, piensas ¡tiene que ser la hostia esto!" (Barcelona, mixto).

"H. Al final... salir y drogarse no tiene por qué ir unido aunque mucha gente lo vea así.

E. ¿Qué pensáis vosotros de que se vea así?

H. Sí, está relacionado.... a ver, por mi experiencia personal, puede no estar relacionado, pero si lo miras colectivamente yo creo que está tremendamente relacionado y... ¡joder! cuando te drogas, las noches son mejores... sobre todo, si no pillas ninguna tía, al menos que vayas morado ¿no? (ríen)

H. En principio, no está relacionado, pero yo, por ejemplo, si salgo de discotecas o conciertos y no me drogo ni me tomo nada, sé que si me tomo alguna cosa disfrutaré más que si no lo hago.

H. Yo no he salido nunca de fiesta sin beber nada ni tomar nada, es que, desde pequeño, bien, desde que comencé a salir, ya me acostumbré a privar con los amigos, y cuando me decían de salir ya iba caliente.

H. Tomas en una fiesta, o lo que sea, si vas a un bar mas tranqui estarás por ahí sin desfasarte y si hay un festival o un concierto o así, sí que es cuando abusas más y te desfasas.

H. Yo creo que cuando sales de fiesta siempre tienes más espacio y más tiempo y estás más predispuesto a tomar drogas, pero, quiero decir, puede estar relacionado las drogas a la fiesta pero la fiesta a las drogas no tiene por qué estarlo. Se puede salir de fiesta sin tomar drogas y, en mi caso, no tomo drogas cuando salgo de fiesta...

H. Bien, yo creo que sí que va muy relacionado el hecho de consumir y el de ir de fiesta, lo que pasa es que no tiene por qué ser. También los colegas te condicionan más si te dicen ¡va! Ese día, vamos y nos tomamos eso... y tú, quieras o no ya estás un poco más predispuesto a hacerlo y si ya estás un poco borracho o lo que sea, entonces ya sucumbes más fácilmente ¿no?

H. La experiencia personal de cada uno siempre va por caminos muy extraños. Yo me pasé casi seis meses sin beber tío, ni tomaba nada y salía de fiesta, quizás salía más que ahora y no... aquello de no, no, yo me coloco solo y tenía mis historias. Y también tengo amigos que... unos colegas que se drogan que te cagas y ellos, por motivos médicos o por lo que sea, saben que no han de tomar nada y están allá y hacen lo que hacen. Yo lo que sí pienso es que, independientemente de casos aislados, tanto de tu vida como de otras personas, sí que las drogas juegan un papel muy importante durante la noche. ¿Qué haces durante la noche? Durante la noche, mis actividades son: una, tomar algo para cambiar mi estado, ya sea emborracharme, tomarme mdma, o tomarme tripis o colocarme con lo que sea, y lo otro ir a pillar tías. Son las dos cosas básicas a hacer en una noche. Quizás otra gente tendrá más cosas que hacer pero, básicamente, lo mío es, por un lado drogarme y liarla y, por el otro, a ver

si me pilla alguna nena. Aquí se reduce toda mi experiencia nocturna ¡vaya! (Barcelona, chicos).

#### 7.4 LA SOCIALIZACIÓN EN LAS FIESTAS NOCTURNAS: “Y TODO EL MUNDO ES MUY MAJO”

Como hemos explicado, los parámetros de “desmadre” que se construyen y rigen en la fiesta nocturna son diametralmente opuestos a los de “obligación” que rigen en los días de estudio. Las formas de relacionarse son sustancialmente diferentes durante las salidas nocturnas. La relación entre iguales aumenta durante la fiesta, es decir, se potencia el hecho de conocer gente, ligar, hacer nuevas amistades... En el contexto de fiesta, las relaciones se ven como más fáciles para empezar a hablar con gente desconocida o con conocidos de los amigos. La ausencia de formalismos sociales lo favorece, así como el contexto, y las drogas legales o ilegales se convierten en potenciadoras de las relaciones.

Las tramas argumentativas de los adolescentes, ponen de relieve que el consumo de drogas, principalmente el de alcohol, facilita que los asistentes a las fiestas sean más receptivos a conocer a otros iguales, situados en los mismos contextos que ellos, con unas expectativas sobre la fiesta, -entre otras coincidencias sociales- parecidas a las suyas. Como si de una fórmula social se tratase: fiesta + consumo de alcohol y otras drogas = facilidad para relacionarse. Para muchos asistentes a las fiestas el ligar es una de las expectativas más importantes que cumplir durante el desarrollo de la noche, aún más si tenemos en cuenta la especial situación psicosocial de nuestros adolescentes, que todavía suelen carecer de pareja “formal”. Junto a ello, debemos considerar el papel del consumo de alcohol en la fiesta como una herramienta recurrente para pasarlo mejor a través de la alteración del estado de ánimo. Alteración que potencia la socialización porque “hablas con todo el mundo y todo el mundo es muy majo”.

“E. ¿Qué se hace en estas fiestas?”

M. Beber.

H. Pasarlo bien de alguna manera.

M. Quien se drogue, supongo que drogarse ¿no?

M. Buscas una manera de pasártelo bien y hay mil maneras pero siempre recurres al alcohol, a bailar, fiesta.

M. Y a ligar.

M. Conocer gente...

M En las fiestas llega un momento que como todo el mundo anda un poco cocido hablas con todo el mundo y todo el mundo es muy majo (...) y está todo el mundo ¡venga va, fiesta! y hay muy buen ambiente para... yo por lo menos a la gente que más conozco... te encuentras mucha gente de fiesta que te los encuentras un día y otro y al final ya los conoces.” (Albacete).

Ligar, que para algún miembro del grupo de chicos de Barcelona se convierte en el “leitmotiv” de las salidas nocturnas, además de drogarse, como hemos visto anteriormente, con su expresión de “a pillar tías”. Y, como decimos, hacer nuevos amigos en la fiesta.

M. Hay un tiempo en nuestra vida, que salimos de una depresión o lo que sea, que salimos los viernes, sábados y los que se pongan... que sí, que cuando sales poco sales con tus amigos, amigos y cuando ya empiezas a salir que ya es tu vida sales con conocidos, con no conocidos y...

H. Con lo que se ponga, con lo que te encuentres.

D. ¿Por qué se hace esto?

H. Porque somos jóvenes.

M. Y porque te llama la fiesta, que querrías salir todos... siempre haces lo mismo pero...

M. Y con tal de no estar solo buscas... gente. No tienen por qué ser los amigos de siempre, simplemente conocidos o gente que conozcas en ese momento. ¿Cuál es mi objetivo? Salir y pasármelo bien y si hay alguien que esté en la misma situación que tú pues..." (Albacete).

## 7.5 DEL "DESMADRE" AL DESBARRE.

Las salidas nocturnas, combinadas con consumo de drogas, producen desde situaciones de alegría, relajación y desinhibición, hasta situaciones más conflictivas como actos de violencia e, incluso, se puede llegar a situaciones en las que el sujeto "desbarra". Los adolescentes presentes en la fiesta que no alteran su conciencia mantienen intactos los parámetros que rigen sus actividades de los días de diario, pero los que toman drogas ponen en acción conductas que no ejecutarían en otros contextos.

Como apuntaba anteriormente el grupo de Madrid, durante la fiesta "cambian las reglas" y "cambia el punto de vista"; es decir, las salidas nocturnas están regidas por los parámetros de "desmadre" que permiten la emergencia de unos significados sobre la propia fiesta, la manera de "estar" en la fiesta y el consumo de drogas, entre otros, que funcionan de forma válida para ordenar todo lo que acontece en las salidas nocturnas.

Pero las actividades realizadas durante estas salidas pueden generar malestar en el adolescente si son repensadas desde los parámetros que operan fuera de la fiesta. La tónica general es que el malestar sea producido por eso que se hizo o se dijo, bajo los efectos del alcohol u otras drogas y que, en ocasiones, surge a la mañana siguiente.

"M. ¡Es como cuando vas de fiesta y a la mañana siguiente ves las fotos! (ríen)

E. ¿Qué pasa con las fotos de la mañana siguiente?

M. Que te das cuenta de lo que ha pasado.

M. Cuando uno está puesto, está desinhibido y hace muchas cosas que a la mañana siguiente no funcionan (...) cambian las reglas.

H. Cambia el punto de vista.

E. ¿Cambia mucho el punto de vista de la noche a la mañana?

M. Mucho, hay gente que se siente culpable.

E. ¿Por qué?

H. Por la noche, cuando estás de fiesta, no lo ves, pero por la mañana estás hecho una mierda y dices...

M. Si has hecho algo que no querías hacer... pero ¡claro! en ese momento en que te vas a meter, no lo piensas...

M. ¡Es una mierda!” (Madrid).

“M. Si piensas en todo eso que pierdes a largo plazo por pasarlo de puta madre en un momento...

H. Es que es lo que te decía antes, es que cambia mucho todo de la noche a la mañana, cambian las reglas.

E. ¿Qué reglas cambian?

M. Pues que te da igual todo, solo te preocupa el pasártelo bien.

H. Si por la noche has hecho alguna locura que por la mañana te das cuenta ¡dios mío que he hecho!

M. Al día siguiente llega la rutina.” (Madrid).

Aunque podríamos construir un largo capítulo sobre el alcohol, ya que ha sido una de las drogas a la que más se han referido los adolescentes en sus discursos, en este apartado vamos a hacer referencia a él y a su relación con la cocaína y la fiesta.

El alcohol es la droga más consumida por los adolescentes, adquiriendo una centralidad notoria en las fiestas nocturnas. Es asequible económicamente, legal, su consumo goza de tolerancia social y, además, forma parte del ritual de paso hacia la adolescencia (junto al cannabis). Nuestros adolescentes se refieren continuamente al alcohol como parte de la fiesta y en estrecha relación con el consumo de cocaína.

El alcohol funciona como herramienta para llegar a los estados de ánimo deseados que permitan relacionarse y ligar con más facilidad (Megías *et al.*, 2005). La mayoría de los adolescentes lo consumen en sus salidas nocturnas, algunos de forma compulsiva, bebiendo grandes cantidades de alcohol en poco tiempo, con la finalidad de emborracharse lo más rápido posible.

Para algunos de los adolescentes, como hemos apuntado, el objetivo principal de la fiesta puede ser ponerse “superciegos”. Las salidas nocturnas se pueden conceptualizar como “ir a muerte” para escenificar la alta cantidad de alcohol y otras drogas que se consumen durante la fiesta. Beber alcohol o consumir otras drogas hasta desbarrar, es un patrón de consumo bastante extendido<sup>46</sup> entre los adolescentes y jóvenes durante las salidas nocturnas aunque, ni todos los jóvenes, ni en todas las salidas lo hagan.

---

<sup>46</sup> Apuntar, que en los últimos años, pero especialmente durante el 2007, el Observatorio de Nuevos Consumos de Drogas en Cataluña ha detectado un aumento de los adolescentes que salen con la finalidad de emborracharse.



“M. Salimos con el objetivo de ponernos superciegos. Yo, por lo menos, y la gente que tengo alrededor el objetivo es salir para ponerse ciego, ése es el objetivo principal, echarse unas risas, que te dé igual todo y quitarte todo el estrés que has acumulado toda la semana.

M. Yo tengo un amigo que cada vez que salimos dice “¡jole, aquí a muerte! y se pone de cubatas y de mierdas...

E. ¿Qué son las mierdas?

M. Pues porretes, luego viene otra cosa, al final le ha dado a la raya... ¡él es a muerte! es raro que un sábado no salga, tiene que tener algún problema en el estómago. Llega un momento que te da miedo, que llegas a asustarte, que dices ¡a ver la que me lío hoy!” (Vitoria).

Consumir alcohol se relaciona de forma tan directa con la fiesta y la diversión que, en ocasiones, los adolescentes relatan que es difícil salir de fiesta sin beber alcohol. Desde el trabajo del Observatorio de Nuevos Consumos de Drogas en el Ámbito Juvenil y el SICCAM venimos recabando indicios de la relación directa e inseparable entre el hecho de salir de fiesta y consumir alcohol. En los dos últimos años (Pallarés *et al.*, 2007a, Martínez Oró *et al.*, 2008) hemos dado cuenta de los problemas que establecen muchos jóvenes para salir de fiesta sin beber. Sin el alcohol se les presenta la fiesta como insípida y, para algunos, implica perder su sentido.

“H. En el fondo, todos somos alcohólicos. A ver, ¿quién sale de fiesta sin estar alrededor de un cubata? pues tú, con tu cubata.

M. Yo lo he dejado más de una vez ¡me ha costado! porque me ha costado... pero se consigue.

M. El problema es que no te lo pasas igual de bien, yo hablo personalmente...

H. Yo, hay veces que me lo he pasado mucho peor yendo pedo que yendo normal.

M. Claro, si te pasas...

M. El problema es que yo, si salgo, lo hago con la mentalidad de que voy a beber, y los días que salgo y no bebo me voy corriendo o me voy a mi casa aburrída. Que hay muchos días también que he salido y no he bebido pero... cuando sales, ya vas con la mentalidad de que vas a beber. Sí, el cuerpo te lo pide, lo necesitas y si tú lo necesitas para pasártelo bien pues... no es que si yo no bebo no me lo paso bien ¡no! Seguramente que si no bebo me lo paso bien algún día, pues es lo mismo...

M. Pero no es lo mismo, si va todo el mundo pedo y tú no...” (Albacete).

Desde la perspectiva no consumidora también se admite que el alcohol favorece la fiesta y permite la socialización. No obstante, el análisis de los grupos de discusión de no consumidores hace emerger una actitud más prudente hacia el consumo de alcohol, puesto que consideran que se lo pueden pasar igual de bien sin beber alcohol.

“M. Pero vamos, yo he salido, el sábado pasado llevé el coche y no bebí nada, bueno, un red bull.. ¡y me lo pasé muy bien! sin beber nada. Hay gente que dice que no te lo puedes pasar bien sin beber nada o sin meterte y sin fumar ni nada.

M. Yo, por ejemplo, lo de fumar, nada, pero lo de beber, no es que necesite beber pero yo salgo de fiesta y yo que soy superparada, si bebo, me animo porque si no, estoy cortada y no me muevo.

M. Depende también de cómo seas..." (Bilbao).

Además, el factor de la conducción de coches lleva a tener más en consideración los posibles riesgos de la noche, puesto que el alcohol comporta más problemas.

"M. Y luego cogen el coche, y se van al after de no sé qué. Y eso ya, es que igual no eres tú, pero puede venir otro igual que tú y te puedes dar una óstia increíble. Lo del coche es otra cosa, para ir a fiestas gordas aquí en Vitoria no hay... y entonces se tira mucho de coche... y tiras del coche como vas...

M. Cuando vas a una fiesta gorda, a una macrodiscoteca o a un after porque has tenido buena fiesta, si no siempre, no tiene... porque igual está el típico amigo que solo ha ido de cubatas pero...

M. Generalmente, la gente que va a *afters* y así, simplemente por el hecho de aguantar hasta la mañana y la gente que va así que coge el coche

M. Puedes coger el coche e ir tranquilo pero lo que pasa es que hay mucho flipado con el coche, porque tú puedes coger el coche, puedes estar colocado y puedes ir tranquilo pero es que hay muchos que porque estén colocados se piensan que son los dueños de la carretera." (Vitoria).

"M. También puede pasar de alguien que no ha tomado ni bebido nada porque justamente va a conducir y eso es lo peor que puede hacer porque a lo mejor se duerme.

M. Pero tienes más posibilidades...

M. Ya, pero una cosa es aguantar el sueño con algo y otra es no aguantarlo con nada, ¿sabes? (ríen). A mí me ha pasado, volver a casa con alguien que no ha bebido nada y pegarnos un ostión. Si al final total te va a pasar lo mismo... pues te da exactamente igual.

M. Yo tengo amigos, que me da miedo ir con ellos en el coche... ¡porque no me queda otra, te lo juro! que lo primero que hago es ponerme el cinto y no rezo porque bueno... y que vas como si fueras tú conduciendo.

M. Lo del coche es un problema..." (Vitoria).

## 8. INICIARSE EN EL CONSUMO DE COCAÍNA. “LA PRIMERA VEZ QUE TE METES”.

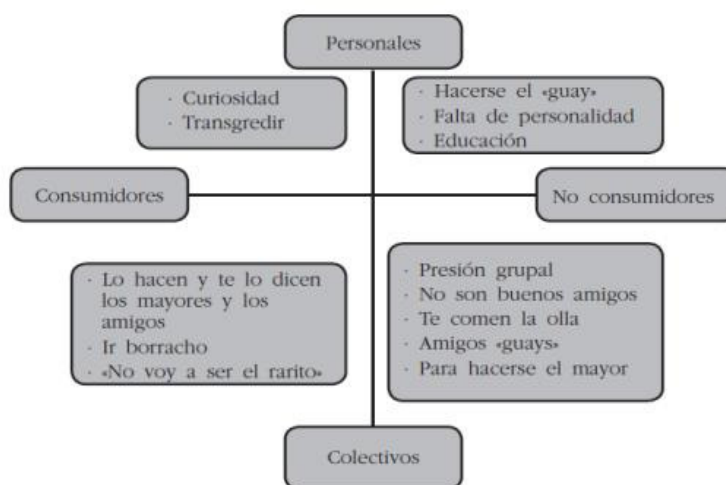
Los motivos por los cuales los adolescentes se inician en el consumo de drogas han sido fuente de continuos debates y controversias. Como es obvio, no se puede pensar que exista un motivo único que explique el inicio al consumo de drogas, sino que los efectos contextuales, culturales, sociales e históricos influyen en la decisión de consumir drogas y, en el tema que nos ocupa, también en la de tomar cocaína.

Los adolescentes, exponen una amalgama de opiniones para explicar el porqué de los inicios al consumo de cocaína. Desde la perspectiva de los consumidores, las elaboran en primera persona a través de las experiencias propias. Sin embargo, las perspectivas no consumidoras elaboran sus discursos a partir de lo que les han explicado terceros desde el discurso prohibicionista. A pesar de las diferencias, los distintos planteamientos justifican sus motivaciones basándose en la influencia grupal, el contexto y en los motivos de personalidad, principalmente.

Los consumidores buscan y elaboran razones que tienden a la naturalización del consumo de cocaína. Por el contrario, los no consumidores alejados elaboran los discursos a partir de razones sociales, personales y contextuales cargadas de connotaciones negativas como, por ejemplo, la falta de personalidad. Los no consumidores próximos elaboran discursos “ambivalentes” sobre por qué los sujetos se inician en el consumo de cocaína.

El siguiente cuadro esquematiza los motivos por los cuales los sujetos se inician en el consumo de cocaína en función de si el discurso es elaborado por consumidores o por no consumidores.

CUADRO 6  
*Motivos para consumir cocaína*



Antes de entrar a fondo en el análisis de los motivos para iniciarse, queremos hacer referencia al papel que juega la cocaína para los adolescentes respecto a otras drogas más próximas a ellos, como el alcohol o el cannabis. Los adolescentes, consideran la cocaína como una sustancia peligrosa, fruto de los discursos recibidos durante la socialización formal.

La cocaína, para los adolescentes consumidores, no es una sustancia de uso muy común. Por eso, también aprecian otras sustancias como el alcohol, el cannabis, la MDMA o el *speed*. Además, para ellos, el consumo se da, principalmente, en ocasiones especiales. Por todo ello, iniciarse en el consumo de cocaína es considerado por los adolescentes como “pasar una barrera”. La metáfora de la barrera o frontera, ha sido utilizada tanto por los consumidores como por los no consumidores.

“M. Yo pienso que cada uno pone una barrera y cuando ves un poco lo que hay, pones una barrera y dices ¡de aquí no paso! Y muchas veces, dentro de un grupo de amigos, normalmente consideras la barrera, aunque a veces no.

M. Sí, bueno, pero yo decía; no fumaré, y lo probé; no fumaré porros, y los probé; no tomaré farlopa, y la probé; no tomaré tripis, y los probé...” (Barcelona, mixto).

La acción de superar la barrera, se relaciona con perder el miedo. Miedo fundamentalmente generado a partir de los discursos recibidos durante la socialización formal que, como hemos expuesto, enfatizan los aspectos negativos del consumo de drogas. A la vez, miedo provocado por la disonancia entre el contenido recibido durante la socialización formal y los discursos que se generan en la fiesta sobre la cocaína y sus efectos.

“H. Primero esperas la gran cosa y te metes una raya y estás muy bien y después te metes cuatro más por inercia, pero porque quieres.

M. Al principio, lo primero que hice fue pensar ¿y esto qué es? Y después lo amargo, esa cosa aquí... Y ahora, es lo que te gusta, que te baje y...

M. Al principio, lo haces con un poco de miedo pero después sabes lo que es y lo aprecias...” (Barcelona, mixto).

“M. Y hay gente que le gusta y hay gente que no.

E. ¿De qué depende que te guste o no?

M. No sé, lo pruebas y te gusta, y a otros no les gusta.

M. Creo que es según el concepto que tengas tú de fiesta, hay gente que necesita, que si no se pone de algo no se lo pasa bien.

H. Según lo que creas tú de las drogas, si crees que son peligrosas... que te van a arruinar la vida...

H. Depende de si tienes hermanos que te hayan hablado, o padres, que si hay confianza con ellos, te digan tal como es, tú lo verás de una forma o de otra.

M. Yo creo que por mucho que te digan tus padres, a la gente le gusta meterse o lo que sea, y si te lo pasas bien y te diviertes aunque tus padres te digan que no lo hagas, tú no lo dejarás de hacer o no sé.

M. Yo creo que lo básico es la primera vez que te metes.

M. Sí.

M. Miedo a probarlo y que te guste.” (Madrid).

Los grupos, al igual que lo que afirman diversos trabajos etnográficos, describen que el inicio al consumo de drogas siempre se produce por invitación (Pallarés et al., 2006). Aunque la invitación no es por azar sino que debe entenderse que el adolescente que se inicia ya tenía previamente una serie de expectativas y motivaciones para consumir cocaína.

“H. Bien, siempre que haya pasta, porque si no, tu compañero te vendrá y te invitará y un día por uno y otro día por el otro.” (Barcelona, mixto).

“H. Es como todas las drogas en general, la primera es gratis.

E. ¿Creéis que esto es verdad? ¿que la primera es gratis?

M. A mí no me ha pasado.

M. Ni a mí tampoco.

H. No creo que sea así, pero siempre tienes un amigo que la primera vez no te lo va a cobrar por invitarte.

M. Es que sin haberlo probado no vas a ir ya a comprarlo.” (Madrid).

### **8.1 EL INICIO PARA LOS CONSUMIDORES: “YO CREO QUE TE METES POR CURIOSIDAD”**

Los discursos elaborados por los consumidores de cocaína que explican el porqué se iniciaron en el consumo de cocaína, se basan exclusivamente en su experiencia personal. Relatar las motivaciones que les impulsaron a iniciarse en el consumo es explicar una acción que se produjo en un tiempo pasado y tiende a entenderse como positiva, sin componentes especialmente negativos.

Los adolescentes, para explicarnos las motivaciones que les influyeron en el momento de consumir cocaína, exponen dos tipos de opiniones: las motivaciones sociales y las motivaciones individuales. Motivaciones que, por tanto, configuran dos perspectivas discursivas entre los consumidores de cocaína: la “individual” y la “social”. Cada uno de los consumidores, en su discurso, pone más énfasis en uno u otro factor. Así, no es que los consumidores atribuyan exclusivamente su inicio a un factor, sino que ambos suelen ser bastantes complementarios. No obstante, el contexto y la voluntad propia aparecen como elementos explicativos fundamentales.

La perspectiva discursiva individual considera que nadie les influyó para iniciarse y lo atribuyen fundamentalmente a una motivación personal, aunque también aparecen otros elementos explicativos entre los que destaca la “curiosidad”.

“M. Yo creo que a mí nadie me influyó en el momento de empezar a fumar, ni de fumarme el primer chino, ni de meterme la primera raya, ni de fumarme el primer porro. Yo, simplemente me acuerdo de que tenía curiosidad, ganas por conocerlo y ganas de saber qué era porque lo

oía, lo veía como algo guay pero no porque lo hiciera una persona concreta sino que yo recuerdo que de pequeña tenía esa curiosidad, pero no porque nadie me había influenciado.

M. Yo creo que te metes por curiosidad, por saber qué es lo que se siente.” (Vitoria).

“M. Yo creo que no te vienen y te dicen ¡tú! ¿quieres probar esto? Eres tú quien le vas detrás. Seguro que tú ya habías pensado, te lo habían dicho alguna vez y habías dicho que no y un día te dan para probar y dices que sí. A mí, me lo habían dicho muchas veces y, un día, llegó el día que dije que sí.” (Barcelona, mixto).

El último texto remarca la voluntad para consumir cocaína expresada en “eres tú quien le va detrás”. Aunque no explica cómo las condiciones contextuales influyen en el consumo de drogas ya que tiene que haber “un día que te dan a probar y dices sí”.

La perspectiva individual sitúa en la propia voluntad el eje vertebrador de los inicios del consumo de cocaína. Estos discursos los tenemos que analizar con una visión crítica, puesto que los consumidores se tienen que mantener firmes en su posición de consumir “porque quieren”. Considerar que se iniciaron en el consumo de cocaína por influencias “externas” sería como reconocer una falta de voluntad, por lo que tenemos que entender estos discursos desde una posición “militante” y reafirmante hacia el consumo de cocaína: “consumo cocaína porque quiero”. No obstante, si profundizamos, las influencias sociales y grupales son innegables en cualquier inicio del consumo de cocaína ya que, como los propios consumidores consideran “te lo habían dicho alguno vez” y “era porque lo oía”, es decir, claras referencias a factores sociales que integraron como propios. Esta perspectiva considera al consumidor como responsable de sus actos y exime de cualquier influencia a los factores externos al sujeto. Aunque, como es obvio, por mucha voluntad manifestada para consumir, si las condiciones contextuales no facilitan la sustancia, difícilmente se producirán consumos.

“H. Y, si no, conoces a un colega, de un colega, de un colega, que la tiene.

M. O te invitan directamente.” (Madrid).

Un segundo motivo para iniciarse en el consumo de cocaína es la atracción por la trasgresión y lo prohibido.

“E. ¿Y lo clandestino creéis que tira?

M. Sí, el diferenciarte de los demás.

M. Sí, lo prohibido.

H. Siempre te va a atraer mucho más una cosa que no hace nadie, a una que la hace todo el mundo.

H. Y que, además, sabes que no se puede hacer.

E. ¿Eso tira?

M. Si, a la gente le gusta lo ilegal, lo prohibido. Si no te dejan hacer algo, eso tira más y cuánto menos te lo dejan hacer, más lo quieres hacer.” (Madrid).

“M. Yo pienso que antes tampoco te han explicado muy bien. Yo, por ejemplo, en el cole, te viene a hacer charlas de drogas un hombre de 40 años que te dice, no te drogues que la droga es mala... Pero, es igual que cuando hablan de sexo, que te dicen que no, que te morirás, que te cogerá esto o lo otro, yo creo que hay grupos que es gente joven y es más... no sé, yo creo que es la forma como te lo enfocan.

M. A veces, es por mucho que te digan que no y al final lo haces.

H. Por rebeldía.” (Barcelona, mixto).

La perspectiva social considera los elementos contextuales y grupales que rodean al sujeto como los elementos básicos que posibilitan y facilitan el inicio al consumo de cocaína y sitúan las condiciones de inicio en el exterior del sujeto; aunque de ninguna forma los consumidores, a través de estos discursos, se presenten como víctimas fatales de las condiciones sociales que los llevaron al consumo de cocaína, sino que reconocen que se iniciaron por la facilidad de acceso a la sustancia. A pesar de la aceptación de la influencia contextual, no niegan el peso de su propia voluntad o deseo de consumir; es decir, aunque el contexto facilita el consumo de cocaína, ellos, por su propia voluntad, aceptan sin considerar que lo hagan por presión grupal.

Entre las diferentes motivaciones de tipo social que argumentan los adolescentes para iniciarse en el consumo de cocaína, destacan, de manera especial, los discursos recibidos de jóvenes mayores que ellos. La influencia de los mayores en el inicio, se fundamenta en la credibilidad que los adolescentes otorgan a sus discursos. Credibilidad que se construye, en parte, porque los “mayores” funcionan como modelos a seguir por los adolescentes porque “tienes ganas de ser como ellos”. Modelos que no solo afectan a los consumos de drogas sino que influyen en otros ámbitos de la vida de los adolescentes.

En los grupos de discusión, se repite la referencia a los jóvenes mayores que les explican los “beneficios de tomar cocaína”: “aguantarás mucho más o fliparás; verás las cosas mejor, etc.” Discursos que envalentonan a los adolescentes para decidirse a consumir cocaína.

“M. Si tú tienes una amiga que es la más guay, la que se mete y que va con éste y con el otro, el coche de éste, el del otro... como que piensas que si tal, pues que vas a ser más parecida a ella.” (Vitoria).

“M. Por los que vienen antes, sobre todo, con los que hemos crecido desde que éramos pequeños. Al menos, en un pueblo, se acepta porque los grandes siempre han hecho esto y lo ven como normal.

H. Supongo que porque te hablan de los efectos, que te lo pintan muy bien como todo... ¡publicidad! si te tomas esto aguantarás mucho más o fliparás, verás las cosas más guapas... no sé... no te hará falta tanto... para beber... no sé...

H. Te la da alguien que es mayor que tú y tú tienes ganas de probarlo y... siempre hay alguien que es un referente y que tienes ganas de ser como el y ¡vas de cabeza!

M. Yo pienso que normalmente es un amigo o un conocido de cerca que hace una vida más o menos igual pero con distintas amistades que por lo que sea llega a probarla y éste, si es amigo tuyo, entonces te dice de probarla. Y tú, lo haces porque te apetece.

H. Es lo que te dicen del alcohol, que cuando vas taja pues... no piensas ni razones y te pueden ofrecer y tú dices que sí. Pero a partir de aquí, cuando ya pasa todo el día por... y en la mañana piensas ¿que pasó? Es el momento de reflexionar y decir...

M. También que tengas un novio más mayor.” (Barcelona, mixto).

“M. Hay muchos que lo hacen porque sus amigos se meten y ellos también ¿por qué no? Y luego hay gente que no, que simplemente lo probó y le gustó, y le gusta y lo hace y yo lo veo bien.” (Madrid).

Como podemos leer, no sólo los discursos de los mayores influyen en el inicio al consumo de cocaína, también los discursos de los amigos más próximos que la conocen, pueden facilitar los primeros pasos para el inicio de su consumo. Amigos o conocidos que, en ocasiones, son los líderes del grupo, de la misma edad o mayores, pero que ya han tenido contacto con ella, amigos que funcionan como figuras “válidas” para iniciar a otros en el consumo de cocaína.

“H. Es como una forma de integrarse. Si quieres hacer amigos y los amigos que quieres hacer se meten pues tú también.” (Madrid).

En este sentido, el consumo de cocaína reduce las diferencias psicosociales entre los sujetos, puesto que algunos consumen “para parecer mayores” y semejarse en estos comportamientos a los jóvenes.

“H. Yo, en mi caso, la primera vez, era para parecer mayor, yo me sentía realizado y esto puede ser importante, pero claro, un tío que empieza a los 20 años, te dirá ¡qué dices!

M. No entiendo qué quieres decir con hacerte el mayor.

M. Hacerte el guay.

H. Aunque no te lo parezca, lo empiezas a hacer por esto.

H. Que a lo mejor te drogas y ellos también se drogan, que estás de fiesta y ves que los otros van drogados y tú vas allá a hacer esto y ellos te ven y estás pensando ¡que guay que soy! y que eres igual que ellos y los mayores piensan ¿qué haces niño de mierda?” (Barcelona, mixto).

La iniciación en el consumo de cocaína se produce, por regla general, en un contexto recreativo, dónde, como es sabido y hemos expuesto anteriormente, el alcohol ocupa un papel central. Los adolescentes, independientemente de la perspectiva discursiva en la que se sitúen, apuntan que existe una clara relación entre decidirse a consumir cocaína con el hecho de estar ebrio. En su opinión, la desinhibición que produce el alcohol permite “el desmadre” en la fiesta. Los efectos del alcohol, relacionados con los contextos de consumo, permiten una situación “idónea” para iniciarse en el consumo de cocaína, pues según su entender, el proceso reflexivo de decidir, se ve minado por los efectos del alcohol y tiene como resultado que uno “piense menos” y sea más impulsivo. Decisión cargada de conflicto interno entre los sujetos que se inician en el consumo debido a la disonancia entre los discursos recibidos durante la socialización formal y los discursos que reciben en el contexto de fiesta. El alcohol ayuda a decantar dicha disonancia hacia el lado del consumo de cocaína.



“M. Pues las experiencias que tú tienes y cómo crees que es la droga. Si tú ves que la cocaína es como el alcohol, por supuesto que te vas a meter, pero si ves la cocaína como algo más serio... La primera vez, normalmente la gente consume porque va bastante borracha.

M. La coca es lo segundo, primero el alcohol.

E. ¿Tú también le ves esa relación, primero el alcohol y luego la coca?

M. Sí

M. Como el alcohol es una droga social y tal, más al alcance de todo el mundo y todo eso, y ya, cuando no tienes suficiente, pasas a otra cosa más grande.

E. ¿Creéis que el alcohol deja de ser suficiente en algún momento?

M. Para mucha gente sí, hay gente que no se conforma...

M. Y necesitas consumir algo más porque, si sigues consumiendo alcohol al ritmo que llevas al principio, te mueres y quieres aguantar hasta las once de la mañana.” (Madrid).

“No ser el raro” es otra motivación argumentada por los adolescentes para iniciarse en el consumo de cocaína. Las actividades compartidas son fundamentales para construir grupos cohesionados. En las fiestas, los adolescentes comparten con el grupo las actividades a realizar, una de las cuales es consumir drogas, más si se considera que consumirlas en grupo puede ser una práctica que proporciona más cohesión. El ser miembro activo e integrado en un grupo, es importante para los adolescentes, así, si consumir cocaína es una práctica grupal compartida que adquiere centralidad en el grupo, es probable que se decida consumir para “no ser el raro” y continuar siendo miembro partícipe de las actividades grupales.

“H. Yo para mí es una actividad bastante en grupo, e incluso crea una unión con gente que no conoces.

H. Es como una excusa para establecer relaciones, vamos de fiesta, vamos en el coche, vamos a pillar a tal ¿no vienes?, no sé qué... Y si vas, siempre estableces relación con los que van.

H. Yo creo que sí, que se establecen muchas relaciones, pero son relaciones de la noche, son drogoamigos porque...” (Barcelona, chicos).

“H. Yo creo que vais tres a una fiesta y dos toman pues tú también.” (Madrid).

## **8.2 EL INICIO AL CONSUMO DE COCAÍNA PARA LOS NO CONSUMIDORES**

Cuando nos acercamos a los discursos de los no consumidores observamos que también atribuyen los inicios -de otros adolescentes- tanto a factores individuales como a factores sociales. A priori, las atribuciones sobre los inicios del consumo de cocaína que arguyen los no consumidores tienen una similitud con las atribuciones de los consumidores. Similitudes del estilo “lo que dicen los demás”, “para parecerse a los mayores”, “la influencia grupal”, entre otros. Pero para los no consumidores alejados, los significados sobre los inicios en el consumo de cocaína están cargados de connotaciones peyorativas, casi estigmatizantes, puesto que reflejan un desprecio hacia el consumo de cocaína y hacia sus consumidores.

Aunque los no consumidores próximos también elaboran discursos de rechazo hacia los inicios del consumo de cocaína, éstos no tienen unas connotaciones peyorativas, puesto que se basan en su perspectiva del “liberalismo sobre el cuerpo”. Esta perspectiva acepta el consumo de cocaína aunque ellos no consuman, pero cabe recordar que algún adolescente perteneciente a esta perspectiva ha realizado algún consumo experimental de cocaína.

“H. Yo la he probado y después la volví a probar dos veces más pero ahora llevo un año que, en fiestas importantes me han ofrecido y he dicho que no, porque no quiero.” (Albacete).

Como hemos expuesto anteriormente, los discursos recibidos durante la socialización formal son la fuente de conocimiento de la perspectiva discursiva no consumidora alejada, puesto que los discursos recibidos durante la socialización, les sirven para considerar al consumidor de drogas como un sujeto desviado de la “normalidad” social, incluso problemático, y asociado a una serie de características estigmatizadoras, lo ven en un sentido peyorativo.

Los motivos individuales expresados por los no consumidores alejados, los relacionan con una serie de déficits personales. Sus discursos atribuyen a los factores de personalidad un motivo importante para iniciarse en el consumo de cocaína, donde la personalidad de los sujetos consumidores se construye a partir de rasgos como “inseguros”, “débiles” o “inconscientes” caracterizados por perfiles tipo “lanzado” y “chulito”. Rasgos y características definidos con connotaciones negativas. Factores individuales que precipitan el iniciarse en el consumo de cocaína, en ocasiones ilustrado por un “caer en la droga” de la cual es difícil de salir.

“H. Yo creo que la personalidad también influye mucho, no tanto las compañías, si tú eres un persona insegura o eres débil o más inconsciente, no sé cómo decirlo... También es más probable que tomes, para adaptarte más o lo que sea.” (Lleida, no consumidores).

“M. Los más lanzados, los más chulillos, para llamar la atención y decir ‘soy más mayor’. Luego eso también te hace conocer gente más mayor. Tú tienes 15 años y conoces a uno de 22. Luego, ya les dices prueba y ya se enganchan todos salvo alguno que haya un poco listillo.” (Bilbao).

“M. Pues que el que lo hace es porque lo necesita y quiere, porque yo nunca me he metido y no veo que la necesite.” (Albacete).

“H. Depende de la personalidad de uno que lo quiere hacer y de... hay mucha gente que no tiene personalidad y que lo hace porque el otro lo hace. Hay poca gente que lo tiene claro que no se quiere meter.” (Lleida, no consumidores).

Proyectan en los consumidores unos motivos individuales que tienen como resultado que la persona sea más influenciable. Influencia que creen que facilitan los factores sociales: el grupo de amigos, los discursos recibidos de los mayores y la necesidad de ser diferente. Así, para ellos, a los sujetos que se inician en el consumo de cocaína les es imposible decir “no” a la proposición de querer consumirla, fruto de la confluencia entre factores personales e individuales.

“H. A mí me parece bastante... sí que lo puedo entender, pero me es muy extraño porque tú estás con un amigo y vale, lo que quieras no sé... pero vale, uno sabe diferenciar un poco... no

sé, a mi si me viene un tío y me dice 'prueba, va, que esto ¡es la hostia!' Y por mucho que sea amigo, yo la verdad es que no lo probaría.

H. Claro, cambia la persona totalmente, entonces no sé, claro, tal vez el otro no está tan convencido de esto, tal vez por no decirlo, de alguna forma le han comido más la olla." (Lleida, no consumidores).

Otros motivos de tipo social que suponen que tienen los sujetos con déficits personales son la influencia de las compañías, consideradas como malas porque incitan a los no iniciados.

"M. Depende de con quién te juntes y la edad que tengas, sobre todo la edad que tengas, cuando eres mayor sabes por dónde ir, pero cuando tienes 14 o 15 años, depende con quién te juntes...

M. Si todavía no tienes tu propia personalidad te dejas influir muy fácilmente. Siempre están ahí las malas compañías y puede ser que sea lo guay que te atrae y todavía no te conoces a ti mismo y si ya te dejas caer y no sabes controlarte... porque, al fin y al cabo, lo importante es ponerte a hacer cosas pero todo con control. Siempre tiene que haber un poco de control. Hoy en día, los jóvenes, yo creo que se hace mucho más y se empieza antes. También tienes que tener claras las cosas pero es difícil, porque en una edad en la que no tienes las cosas muy claras o una personalidad que te dejas influir, tienes una personalidad que te deja influir y ya es más fácil que empieces y al ser una droga, te puede enganchar y..." (Bilbao).

"H. Pero eso depende de la personalidad, si a ti te da igual lo que piensen los demás no vas a hacer lo que haga otro.

H. Pero si todavía no tienes la personalidad formada igual un día te dicen ¿quieres? Y dices no, pero igual otro día... si eres más mayor, aprendes a decir que no pero cuando eres más pequeño no sabes decir que no." (Albacete).

Discursos en los que la capacidad de influencia de un adolescente se relaciona con la edad que tenga. Así, a menor edad, les atribuyen una menor personalidad y son vistos como más influenciables si se "anda con malas compañías". Lógica que funciona como mecanismo de protección para estos sujetos, porque los argumentos que exponen para iniciarse están dotados de unas significaciones cuanto menos poco atractivas.

"M. Por lo que ha dicho, por estar en el grupo, por decir, mira, tengo 13 años pero soy mayor. Claro que andar con gente mayor también influye. O también la educación, si te han explicado desde pequeño esto es tal y eso, también influye.

M. Que la gente enlaza la droga con que te lo pasas mejor por la noche y yo creo que también influye el tipo de música, porque tú vas a una discoteca y con la música, como no estés colocado no bailas..." (Bilbao).

Los no consumidores de cocaína creen que los que se inician lo hacen "para ser más", relacionado con la metáfora de la barrera explicada anteriormente, aunque para los consumidores significa una resignificación de la posición dentro del plano de relaciones. Así, los no consumidores alejados creen que los que consumen se autoperciben diferentes, que lo hacen para ser "guay" y diferente a los demás.

“H. Es la sensación que tienen ellos porque desde afuera... yo pienso que es por ellos, el simple hecho de tomarla ya lo tienen relacionado con ‘ahora soy más fuerte’ pero es algo que es para ellos porque desde fuera tú ves que, vale, se la ha tomado y vale, perfecto. Es exactamente lo mismo, quiero decir, yo pienso que es algo más en plano de psique que... a parte los efectos reales que existen, pero quiero decir...

H. Yo pienso lo mismo, que la gente realmente se la toma para... pensárselo ellos mismos, piensan que así también los verán de otra forma, pero los demás te ven de la misma forma, piensan ‘bueno, te has hecho una raya, pues muy bien’ nada más, no eres diferente de la gente que no se ha puesto ninguna, no eres más fuerte, ni más divertido, ni más...” (Lleida, no consumidores).

### **8.3 LOS LÍDERES: “LOS QUE SE AVANZAN UN POCO MÁS”.**

Los adolescentes suelen valorar en positivo la figura del líder, al cual dotan de carisma y simpatía y le otorgan credibilidad y confianza en distintos asuntos, entre ellos, los relativos al consumo de drogas. Los jóvenes de más edad, también a su manera, ejercen una función similar a la del líder del grupo. La posición que mantienen los líderes respecto al consumo de cocaína determinará, en gran medida, el consumo del resto del grupo. Los discursos de los adolescentes en torno a la figura del líder como responsable de los inicios del consumo de cocaína en el seno del grupo, tienen significaciones distintas. Desde la perspectiva no consumidora alejada se construye al líder como un elemento “perturbador” que tienta a los otros para iniciarlos. Desde la consumidora, se caracteriza a los líderes como los más abiertos, los que conocen a gente mayor, como “los que se avanzan un poco más” y facilitan el consumo. Desde la perspectiva no consumidora próxima, se dan razones más próximas a la perspectiva consumidora.

“M. Yo creo que el que la prueba es más bien social, porque tú amigo se mete mucho y por darle una cierta confianza, te metes una con él como para darle algo... como aprecio o...

H. Es algo social, ayuda a integrarte en los grupos.

M. Yo creo que son los líderes, por así decirlo.

M. Los más abiertos, los que siempre toman la iniciativa para todo.

E. Y ¿cómo influyen al resto del grupo?

H. Depende del grupo, de si éste está abierto a probarlo alguna vez.

M. Aunque si te ha gustado, se lo comentas a los amigos y les dices ‘me ha gustado’ y, a lo mejor, ellos también lo quieren probar.

M. El que lo prueba le dirá al grupo de amigos ‘he tomado tal y me ha gustado, os invito a probarla’...” (Madrid).

“M. En un grupo, el primero que consume es el que más...

M. Como el cabecilla del grupo.

H. El más atrevido, el que se junta con más grupos.

H. El que se junta con más gente que puede consumir.” (Albacete).

El mecanismo que exponen los adolescentes para explicar la influencia del líder sobre el grupo, es el siguiente: el líder acostumbra a ser un sujeto extrovertido y sociable que se relaciona con más facilidad y conoce a otros adolescentes y jóvenes; si éstos son consumidores de cocaína le facilitarán los primeros consumos. Después de unas pocas -o una única- experiencias, el líder adquiere un conocimiento sobre la cocaína y sus efectos que le habilita para valorar los efectos de la misma, normalmente “en positivo”. Luego, lo transfiere a los miembros de “su” grupo despertando la curiosidad entre ellos.

Tenemos dos aspectos a destacar respecto el papel del líder desarrollado en los grupos de discusión. Por una parte, ningún sujeto reconoció ser líder, porque obviamente son los otros quienes construyen al líder y no es socialmente aceptable que uno mismo se erija como tal. Y, por otra, tampoco nadie reconoció ser iniciador en el consumo de cocaína, situación que sí se presenta en consumidores de más edad, a quienes gusta ser iniciadores -o mentores- en el consumo de drogas (Martínez Oró, 2008). El hecho de que los adolescentes no se consideren a sí mismos como iniciadores del consumo de cocaína lo tenemos que entender como que ellos quieren eximirse de la responsabilidad de iniciar a otros amigos.

En ocasiones, los sujetos consideran la influencia del líder en el consumo de cocaína como más tenue, ya que consideran que en sus grupos la figura del líder está más diluida.

“H. En mi caso, cuando eres más pequeño, a lo mejor sí que había un líder pero, a medida que te vas haciendo mayor, ya no hay un líder ya, que cada uno tiene sus propias características, que éste es así, que éste asá y el otro de otra forma.” (Barcelona, mixto).

“M. No, porque si tú estás en un grupo cerrado en el que nadie sabe qué es eso, nadie la va a tomar ni la va a conseguir.” (Albacete).

Los discursos del líder, suelen impactar en los amigos provocando un conflicto con los contenidos recibidos durante la socialización formal. Otra vez, se nos presenta la disonancia entre los discursos de los iguales, que construyen la cocaína “en positivo”, y los discursos recibidos durante la socialización formal, que lo hacen “en negativo”.

“H. En mi caso, el que yo creo es que con un amigo, así hablando, sabes que alguien lo ha probado y ya no piensas en hacerlo tú mismo y ya lo haces con un amigo, que es una tontería porque el efecto es el mismo pero si piensas que te lo ha dicho un amigo es como si fuera más seguro.” (Barcelona, mixto).

## 9. MOTIVACIONES Y EFECTOS: IMPLICACIONES PSICOSOCIALES DEL CONSUMO DE COCAÍNA.

En la exposición de las opiniones de los adolescentes sobre las motivaciones y los efectos del consumo de cocaína, encontramos una compleja variedad de significados. Debemos tener en cuenta que se trata de experiencias y observaciones muy subjetivas, aunque haya una perspectiva grupal que suele ser mayoritaria. Los adolescentes, recurren a explicaciones sobre situaciones y casos concretos que producen que los discursos sean elaborados en primera persona -lo que yo he hecho o visto- o en tercera persona -lo que me han dicho-. Situar los discursos en primera o tercera persona para explicar los temas que nos ocupan tiene como resultado dos implicaciones discursivas. Por una parte, las situaciones expresadas en primera persona son más ricas en matices, más argumentadas y más precisas; y, por otra parte, los discursos situados en tercera persona son más indeterminados, más imprecisos, incluso, en ocasiones, la base del discurso son los rumores. Los discursos en primera persona tienen más valor, si cabe, porque reflejan las motivaciones desde la óptica del propio consumidor.

La perspectiva consumidora será la que nos ayudará prioritariamente a dar cuenta de los efectos de la cocaína y de las motivaciones para consumir, debido a que ésta perspectiva se construye a partir de las experiencias propias con la cocaína. Las perspectivas no consumidoras hablan sin tener ninguna experiencia directa y propia del consumo de cocaína o siendo muy escasa. La perspectiva no consumidora próxima, al compartir las salidas nocturnas con consumidores, elaboran un discurso más tolerante hacia el consumo y los consumidores de cocaína. La perspectiva no consumidora alejada, por el contrario, habla a partir de los discursos recibidos durante la socialización formal y no tienen experiencias con el consumo de cocaína ni con sus consumidores.

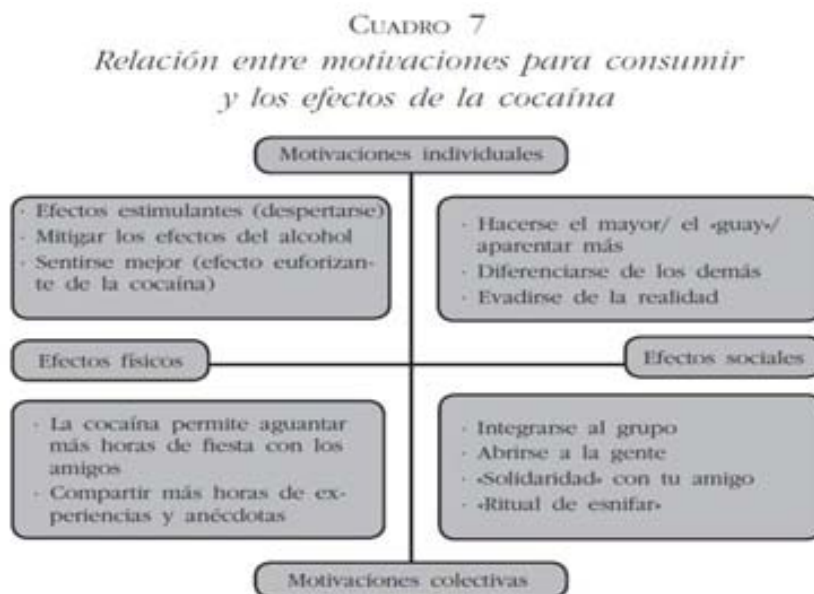
Los discursos adolescentes sobre las motivaciones y efectos emergen a partir de factores de diferente índole: contextual, subjetivo, social y grupal, además de razones relativas a las propiedades psicoactivas de la cocaína.

- ❑ **Argumentos contextuales:** Hacen referencia a los contextos y situaciones en los cuales se presenta el consumo de cocaína. Exponen cómo los diversos contextos de consumo -de fiesta- posibilitan el consumo de ésta.
- ❑ **Argumentos individuales:** Se refieren a aquellas características intrínsecas, casi como una disposición de los sujetos, que hacen que sean más susceptibles de convertirse en consumidores de drogas. Son utilizados especialmente por los *no consumidores*.
- ❑ **Argumentos sociales:** Hacen referencia a todas aquellas situaciones y condiciones sociales en las que vive el adolescente. Así, explican el consumo de

cocaína en función de la familia de procedencia, del contacto con gente consumidora mayor y del lugar donde se vive, principalmente.

- **Argumentos grupales:** Aunque son parte de los argumentos sociales, creemos idóneo tratarlos de una manera especial ya que los adolescentes ponen énfasis en como los grupos, ya sean de pertenencia o referencia, influyen en el consumo de cocaína.
- **Argumentos acerca de las propiedades de la cocaína:** Discursos en torno a las propiedades psicoactivas de la cocaína que, por sí mismas, justifican su consumo.

El siguiente cuadro expone los aspectos sobre el porqué del consumo de cocaína, que emergen del análisis de los discursos de los adolescentes. Los efectos, los dividen en físicos y sociales; las motivaciones, en individuales y colectivas.



A grandes rasgos, presentamos las características de cada una de las confluencias entre los dos componentes, efectos y motivaciones.

- **Efectos físicos - motivaciones individuales:** Esta confluencia recoge las implicaciones individuales relacionadas con las propiedades psicoactivas de la cocaína. Resaltan que los efectos estimulantes de la cocaína activan el sistema nervioso central, mitigando el cansancio y el sueño, además de proporcionar sensación de euforia y placer.
- **Efectos físicos - motivaciones colectivas:** En este espacio encontramos las consecuencias colectivas que aportan las propiedades físicas de la cocaína, es decir, las implicaciones grupales que exteriorizan al estar bajo los efectos de la cocaína.

□ **Efectos sociales - motivaciones individuales:** En este punto vislumbramos los efectos perseguidos por el adolescente para presentarse en sociedad. Son las implicaciones del tipo “cómo me ven los otros cuando consumo cocaína”.

□ **Efectos sociales - motivaciones colectivas:** Esta confluencia recoge las implicaciones grupales del consumo de cocaína y el contexto.

En los siguientes puntos explicaremos los aspectos que configuran cada una de las anteriores confluencias, especialmente los relacionados con el inicio y la perseverancia en el consumo, así como las explicaciones causales esgrimidas.

### 9.1 EFECTOS FÍSICOS - MOTIVACIONES INDIVIDUALES: “QUERER UN PUNTO MÁS DE DIVERTIRSE”.

“M. Yo creo que te hace pasar la vergüenza y te hace ser otra persona.” (Barcelona, mixto).

“H. Un punto más.

M. Querer un punto más de divertirse, te estás divirtiendo y dices si tomas te vas a divertir más, pues sí, me voy a divertir más.” (Madrid).

Esta confluencia recoge las implicaciones individuales en relación con las propiedades psicoactivas de la cocaína.

Estos son los efectos físicos más relatados:

**Evitar el cansancio:** El efecto estimulante de la cocaína hace mitigar el cansancio.

“H. Llega un momento en que estás de puta madre y piensas, ya estoy cansado, pero me mola el rollo y entonces es un pequeño empujón.

H. Ya, pero si un día estás un poco decaído o algo y te está ayudando mucho pues ¡no sé! pues una noche se hace una y te haces una tú y la pruebas. Yo te hablo de mi caso.

M. Yo al principio, lo veo más para aguantar y luego ya es para pasárselo bien.” (Albacete).

**Mitigar los efectos del alcohol:** El efecto estimulante de la cocaína hace modular los efectos depresores del alcohol, uno de los efectos mejor valorados.

“M. Yo la he probado completamente borracha.

M. Pues sí, porque si tú no bebes y no te torras, a lo mejor ni siquiera piensas en meterte, pero si tú ya vas borracho entonces es cuando te entran las ganas. Yo creo que va muy unido, muy unido.” (Albacete).

“H. Yo también pienso como él, que es el momento y, sobre todo, si vas borracho es mucho más fácil. Tal vez al principio no te metes, pero al cabo de un rato...

H. El alcohol, cuando vas acelerado...

M. No te piensas tanto las cosas.

H. Yo cuando voy bebido tengo muchas ganas de fumar porros, por ejemplo.

M. Yo cuando voy borracha, necesito más...



M. ¡Va ligado!” (Barcelona, mixto).

**Sentirse mejor:** El efecto eufórico de la cocaína hace que los sujetos que la consumen tengan la sensación de sentirse “mejor”, con menos ansiedad, y aceptándose a uno mismo.

“H. Primero esperas la gran cosa y te metes una raya y estás muy bien y, después, te metes 4 más por inercia pero porque quieres.

M. Al principio, lo primero que hice fue pensar y ¿esto qué es? Y después el amargor ese aquí... y ahora es lo que te gusta, que te baje por aquí (señala el cuello).

M. Al principio, lo haces un poco con miedo pero después sabes lo que es y lo aprecias...

H. Es después que le ves...

M. y sabes identificar si está buena o está mala

M. Tiene una buena sensación, estás bien.

H. La gustera...” (Barcelona, mixto).

**Notar los efectos anestésicos:** La cocaína, cuando se consume esnifada, produce anestesia en la boca y la garganta. Los consumidores aprecian esta anestesia que va asociada con un sabor amargo.

“M. El amargor... Si está mala, no sientes nada, a lo mejor te anima un poco pero no es la misma sensación que te baja cuando está buena.” (Albacete).

A tenor de los discursos elaborados por los consumidores, sentir los efectos de la cocaína justifica por sí solo su consumo. Una motivación que los adolescentes construyen como individual.

“M. Es que luego lo piensas y es que a mí la farla yo creo que no me hace nada. A veces pienso que me puedo haber metido y hablar, hablando, estando por ahí de fiesta por el simple hecho de meterme lo que me gusta, pero luego... Amigos o así que te preguntan y qué sientes y qué tal... y es que no les sé contestar. Igual estás un poco más así... pero eso te puede pasar en cualquier momento... es que no sé...” (Vitoria).

Las propiedades estimulantes de la cocaína se relacionan con la necesidad de mantenerse en estado de vigilia; los efectos anestésico y eufórico, con la búsqueda del placer.

En relación con los efectos físicos de la cocaína resalta que, según las opiniones de los adolescentes, la que es de calidad no produce resaca. Piensan que el día posterior al consumo, la cocaína, respecto a otras sustancias como la MDMA o el *speed*, no provoca severos bajones ni malestar muy acentuado, por eso es apreciada por los consumidores. Además, su consumo permite compaginar las actividades a realizar el día posterior, incluso las que requieren concentración o coordinación física. Ésta valoración genera un factor de riesgo ya que, si los adolescentes consideran que la cocaína es compatible con diversas actividades, no se abstendrán de consumirla si al día siguiente pueden cumplir sus obligaciones.

“M. Estar mala ¿te refieres a los efectos?”

M. No, estar mala en el sentido de que se nota que está muy cortada. Si está buena, al día siguiente te levantas fresco y, si está mala, al día siguiente te levantas hecho mierda, te duele

todo el cuerpo, te pesa todo... Bueno, es la sensación que te da, en el momento en que tú te la metes y está buena, tú notas que está buena.

H. Se te duerme más la boca y está dulce...

M. Y el amargor... Si está mala no sientes nada, a lo mejor te anima un poco pero no es la misma sensación que te baja cuando está buena. Si está buena te metes una cada cierto tiempo y si está mala vas cada cinco minutos porque no te hace nada...

M. Cada uno se mete la que quiere pero no tiene nada que ver con que esté buena o que esté mala.

M Quiere decir los efectos...

H. Es que si tú quieres buscar un efecto y está mala y no te da ese efecto cada vez te tomas más." (Albacete).

Como podemos observar, los adolescentes argumentan que la calidad de la cocaína está en relación con los efectos negativos posteriores, de manera que a mayor calidad menos efectos adversos.

## **9.2 EFECTOS FÍSICOS - MOTIVACIONES COLECTIVAS: "TE JODE IRTE A ACOSTAR"**

Los discursos de los consumidores, construyen la cocaína como una sustancia "energética" que les da un "extra" de vitalidad para continuar la fiesta, pues, para ellos, facilita estar más horas despierto en el contexto de fiesta y con una actitud activa que permite relacionarse con los otros y llevar a cabo otras actividades.

Si recordamos el papel que juegan los espacios de fiesta o las salidas nocturnas a la hora de abrirse a los amigos –e, incluso, a los desconocidos-, comprenderemos la funcionalidad que otorgan a la cocaína relacionada con la necesidad de aguantar más tiempo despiertos. Además, si la cocaína permite estar más horas de fiesta, por extensión, permite construir más significados y vivencias colectivas.

"M. Claro, pero es que si tú dices estoy cansada y estás allí tirada ¡bueno! pero si estás con un buen rollo que te cagas, con un buen ambientazo y en un fiestorro... sí, sí, te entiendo, pero hay veces que te jode irte a acostar." (Vitoria).

Como es obvio, la necesidad de aguantar más horas de fiesta no se presenta con la misma intensidad entre todos los adolescentes. Para todos ellos es de vital importancia relacionarse en los espacios de fiesta, pero no todos tienen la necesidad de aguantar tantas horas, por lo que algunos prefieren retirarse antes que echar mano de la cocaína.

"M. Yo, por ejemplo, lo encuentro una tontería, si yo me lo estoy pasando mal y estoy cansada ¿por qué me tengo que quedar de fiesta? Pues, si me quiero acostar, me acuesto y... yo entiendo que la gente quiera seguir de fiesta y quiera seguir pasándoselo bien pero yo... si estoy mal y estoy reventada no tengo ningún problema en irme a acostar." (Albacete).

La necesidad de querer "aguantar" más la fiesta, en ocasiones, se puede convertir en una "obligación" que potencia, aún más si cabe, el consumo de cocaína. Es frecuente que el grupo sea

clave para marcar los tiempos de las salidas nocturnas y, a veces, la voluntad de un individuo se tiene que someter a la del grupo, sobre todo en las salidas que se hacen fuera de los municipios de residencia. Éstas, al entrañar un desplazamiento en coche, hacen que los jóvenes vayan y vuelvan juntos. Por tanto, la hora de volver, viene marcada por el conductor del coche o, en el mejor de los casos, por una negociación grupal. Los que van en coche ajeno tienen que adecuar sus tiempos de fiesta con el resto del grupo y no pueden irse cuando les plazca. También sucede que las salidas nocturnas en las que se consumen estimulantes son más largas que las que no.

La justificación de estos consumos tendría la siguiente linealidad: No me puedo ir de la fiesta - no puedo cortar "el rollo" a los colegas - hay que aguantar la fiesta - ellos se "meten" - me meto porque hay que aguantar y así estoy al mismo nivel que ellos. Argumento que funciona para justificar los propios consumos.

"M. Yo, por ejemplo, he visto en la... en el aparcamiento ves a todos ahí metiéndose y así... igual es porque yo estoy reventado, pero mis cuatro amigos quieren más fiesta y yo tengo que aguantar con mis amigos y entonces ¿cuál es la solución? Es meterse y aguantar con ellos.

M. Creo que una vez que vas a una fiesta así sabes que vas a tener que estar hasta esas horas y, si vas con unos amigos que sabes que van a estar hasta tarde, pues vas con tus consecuencias.

M. Hagas lo que hagas.

M. Que te quieres ir, pues si has traído tú el coche dices ¡nos vamos! y se van todos contigo y si no lo has traído, no haber montado... pues te tienes que aguantar. Si vas a esa fiesta, tú sabes a lo que vas.

M. A mí me ha pasado estar en una fiesta y como estaba en Valladolid pues no poder irme a casa porque ellos decían que no y al final me vieron tal y cogimos y nos fuimos pero... yo que voy a hacer, cortarles el rollo y decir ¡vámonos! Pues ¡no haber ido!" (Vitoria).

A tenor del anterior texto podemos entender la importancia que tiene el grupo para los consumidores y cómo la voluntad grupal marca los tiempos de la fiesta y unifica a los miembros, poniéndolos "al mismo nivel". Es decir, si todos consumen y aguantan las mismas horas de fiesta, se comparten los mismos significados y anécdotas.

### **9.3 EFECTOS SOCIALES - MOTIVACIONES INDIVIDUALES: "SIRVE APARENTAR MÁS"**

A tenor de los discursos, los efectos sociales alteran la forma en que un consumidor cree que se ve a sí mismo y cómo lo ven los demás. Los efectos de la cocaína alteran la "puesta en escena" en que un sujeto se presenta en sociedad de tres formas distintas:

- Modifica las relaciones sociales.
- Genera atribuciones positivas o negativas.
- Altera la manera de presentarse en sociedad.

Los discursos que dan más cuenta sobre los efectos sociales del consumo de cocaína como motivo para consumir, son los de los adolescentes no consumidores, debido a la voluntad de querer modificar la forma en que el consumidor se ve a sí mismo y en la forma que piensa que lo ven los demás. Así, los no consumidores ponen especial énfasis en que los consumidores se creen diferentes o superiores a los demás por ser consumidores de cocaína ya que creen que el hecho de consumir los vuelve diferentes, porque son más “guays”, o bien porque se evaden de la realidad. Por el contrario, los consumidores no consideran que su consumo persiga la finalidad de ser diferente.

Se repiten expresiones del tipo, para parecer mayor, hacer el “guay”, aparentar más, diferenciarse de los demás. Los participantes en los grupos sitúan a los sujetos que consumen por éstas motivaciones en un “afuera” que no les es muy próximo. Así, no parece ser muy valorado consumir por ésta motivación.

“M. Lo que estaban diciendo por ahí, que hay mucha gente que se la toma para ser el más guay, que noten que es el más fuerte y el que aguanta más y... eso tampoco te lleva a nada porque luego, seguro que te metes y no te hace nada o necesitas más.

M. Lo de sentirse el más guay es como lo de los coches, cuando ves pasar un coche a toda leche la gente dice ¡que flipao! Y él mismo lo sabe que ha sido un flipao. Pues con la coca será lo mismo, me estoy poniendo coca para ser el más guay e igual la gente piensa que me creo eso, no sé, no le veo...” (Vitoria).

“H. Yo lo veo en ese sentido de ser más guay porque todo te parece de puta madre y te parece que la gente se está riendo por ti...

H. Eso sí pero si me meto y ven que soy el más... y la gente sabe lo que haces.

M. Yo veo que tú mismo te pones y no te crees el más guay pero te crees mejor.

M. Sí lo que pasa es que luego eso lleva a la adicción. Igual te miras en el espejo y te ves perfectamente, estás hablando con alguien y dices ¡aj! No se qué...

M. No es lo mismo como tú te ves a cómo te ven desde fuera. A lo mejor cuando tú te metes, te piensas que estás más desinhibido o más contento y a lo mejor alguien de fuera que está normal dice ¡vaya payaso!

M. En mi grupo hay dos tipos de personas, está el que se mete porque se meten los demás y no tiene personalidad y al día siguiente dice ¡nos hemos metido tantos gramos! Y luego está el que hace como yo, que las veces que la he probado no se ha enterado nadie, ha sido para mí y lo mismo, los que se han estado metiendo cada sábado y no se ha enterado nadie.” (Albacete).

“H. Siempre está el típico baboso con la boca aquí, desencajado que... no sé lo que tendrán pero si piensan que se lo están pasando bien o no... que no digo que no... no sé si se lo pasarán mejor así o si su subconsciente está ¡no sé qué pensarán!

M. Mucha gente lo hace porque no tiene personalidad y se mete para introducirse en el grupo y estar a gusto, lo hacen por eso y porque te da confianza, soy el mejor aquí y nadie me va a pisar y cuando tú estás puesto... tú te crees que eres ¡el mejor!” (Albacete).

Anteriormente, hemos expuesto que, para los adolescentes, las salidas nocturnas son conceptualizadas como líneas de fuga que permiten evadirse de la cotidianidad. El argumento de la línea de fuga es también utilizado para explicar los consumos de cocaína para escapar de una vida que consideran agobiante o asfixiante. La perspectiva no consumidora es la que utiliza más recurrentemente el “querer evadirse de la realidad” como argumento para explicar por qué los adolescentes consumen cocaína.

H. La cocaína, básicamente, para mí, es el estado para evadirse un poco de la realidad en la vida de las personas. Puedes consumir de otras formas, a veces positivamente (...), pero la gran mayoría de las veces yo creo que es para evadirse de la realidad.

E. ¿Qué opináis vosotros? ¿Creéis que la gente consume para evadirse?

M. Que lo diga no, pero que lo haga sí. Si estás toda la semana trabajando, llega el fin de semana y...

M. Hay algunos que lo harán para evadirse y para estar mejor y otros sólo por placer.

M. Porque la mayoría de éstos que lo hacen por gusto y para estar bien terminan metiéndose día a día porque se habrán enganchado.

H. Entonces pasa que, cuando no tienes, es un momento que te vuelves medio loco y agresivo...

M. Sí, pero unos se meten coca, otros juegan a la máquina y otros se van a meter tiros por ahí con una escopeta...” (Leida, consumidores).

El consumo de drogas ha sido, en ocasiones, valorado como una válvula de escape de los problemas cotidianos. Los adolescentes, para justificar sus consumos, sobre todo aquellos que, en ocasiones, han consumido más intensamente, argumentan que éstos venían motivados por problemas personales, como si las drogas fuesen una línea de fuga para los problemas que no se quieren enfrentar.

“M. O también evadirte del mundo. Si tú estás en una realidad que no te gusta porque tienes problemas con amigos, con familiares, y te quieres evadir del mundo, pues te haces un mundo aparte con coca.

M. Hombre, pero eso pasa con todas las drogas. Con los porros también... buscar huir de las preocupaciones, prefieres estar flotando con música o lo que sea... es como una salida de lo que es la realidad. Algo que no te gusta y prefieres estar en otra onda, pero aún así nunca dejas de pensar...” (Vitoria).

Las relaciones de pareja tienen cierta importancia en las vidas de los adolescentes. Continuando con la metáfora de las líneas de fuga, el fracaso de una relación sentimental puede ser el detonante para que aumente el consumo de cocaína.

“H. Yo, por ejemplo, pasé un verano... ¡la hostia de malo! porque lo dejé con una chica que hacía dos años y lo pase muy mal y a partir de ese verano, cada finde ¡a saco! y me daba todo igual y era por culpa de mi estado de ánimo y llegó un momento que hice un cambio y me dije ¡tío, te estás pasando mucho! Y cuando vi cómo estaban las cosas, reflexioné y tal... pero el estado de ánimo cuenta mucho.” (Barcelona, mixto).

El grupo de Lleida consumidores considera que a los consumidores no se les puede culpabilizar de ser los responsables de su consumo, puesto que son las condiciones sociales las que les obligan a tomar cocaína. Éste grupo, traslada totalmente la responsabilidad del consumo de cocaína a la sociedad, que impone condiciones de vida definidas por el estrés, la competitividad, la presión por superar con éxito las tareas, entre otras. Para ellos, estas situaciones pueden funcionar como precipitantes para producir el consumo de cocaína, por lo que sería legítimo utilizarla para evadirse de la realidad.

“M. No, si a las personas, a la gran mayoría, tampoco se les puede echar la culpa a ellos, es una presión, según el tipo de vida que lleves. Los más cercanos a algún tipo de droga, que según qué tipo de vida... Según la vida que quieras llevar, si estás toda la semana trabajando, el fin de semana querrás desconectar mucho más, estarás agobiado de toda la semana y buscarás salir de alguna manera.

E. ¿Vosotros creéis que la gente consume para desconectar?

M. Sí.

E. La droga, básicamente, para mí, es el estado para evadirse un poco de las personas. Puedes consumir de otras maneras, a veces positivamente (...), pero la mayor parte de las veces yo creo que es para evadirse de la realidad.” (Lleida, consumidores).

#### 9.4 EFECTOS SOCIALES - MOTIVACIONES COLECTIVAS

De la relación entre las fiestas nocturnas y los efectos sociales de la cocaína emerge la motivación de tipo colectivo para consumir cocaína que se podría definir como la presión para abrirse a la gente. Así, en los discursos de los adolescentes consumidores se relata, de forma recurrente, el efecto positivo percibido gracias a la cocaína, que ayuda a “abrirte a la gente” frente la presión que viven para relacionarse con otros y también para ligar. La cocaína puede servir de herramienta para abrirse, más si se trata de personas introvertidas.

“M. Yo creo que te hace pasar la vergüenza y te hace ser otra persona.” (Barcelona, mixto).

“M. No sé, es que hay gente que ya se lo toma como algo diario, como algo para convertirse en otra persona directamente. Es lo que decían ellos, que es alguien muy tímido y muy tal y en cuanto se toma su tirito tira bien y se encuentra mucho mejor y más abierto y no sé... es que es cuando más te puede enganchar eso.

E. ¿Creéis que se da eso de hacer amigos a través de la coca?

M. No es solo a través de la coca...

H. Es una forma fácil también.

E. ¿Qué quieres decir con fácil?

M. Que estás más abierto con la gente si te estás metiendo coca en la fiesta que si estás trabajando en el súper.” (Madrid).

Si se compara el consumo de cocaína con los porros, el grupo de consumidoras de Vitoria expone, sin ningún tipo de reparos, que el consumo de drogas ayuda a hacer amigos. La

posibilidad de hacer amigos con las drogas está en estrecha relación con las afinidades que se generan en las relaciones interpersonales.

“M. Conocer gente, yo creo que conoces gente por la droga.

M. Más abierta a la gente.

M. Es que, simplemente, si tienes un papel ya tienes algo en común.

M. Los porros unen mucho a la gente, muchísimo.

M. Es del mismo rollo

M. ¿Qué? ¿Nos hacemos un porro? Y ya... es así la realidad

E. ¿Genera afinidad?

M. Sí, es como tener algo en común y...

M. Ya puedes empezar a hablar.

M. Igual es que somos super tontos... yo lo veo desde lejos y digo buaa.... pero si lo veo fumándose un porrillo igual ya sí y nos llevamos muy bien y si no fuera por eso no hubiera empezado.

M. Puede ser triste, porque para conocer a una persona del mismo rollo, igual te juntas con los porretas y si igual no fuma ni nada pues igual ni...

M. Te da más apuro.

M. No sabes cómo entrar. Tú ves a una persona y más o menos como viste y sabes más o menos si le vas a conocer.

M. Unen más los porros que la farla porque la farla no es algo que lleves por la mañana al instituto. La farla es diferente, te metes con tus amigos, es un rollo completamente diferente que no tiene nada que ver.” (Vitoria).

Como ilustra el anterior texto, el consumo de cannabis une a las personas porque está integrado en las relaciones cotidianas, en cambio, el consumo de cocaína, al ser más esporádico, no genera tantas amistades, aunque tenemos que entender que el consumo de drogas genera afinidades y recorta las distancias entre iguales.

“H .Yo, para mí, es una actividad bastante en grupo e incluso crea unión entre gente que no conoces.

H. Es como una excusa para establecer relaciones, vamos de fiesta, vamos al coche, vamos a pillar a tal otro ¿no vienes? no sé qué... y si vas, siempre establecerás relación con los que van.

H. Yo creo que sí, que se establecen muchas relaciones, pero son relaciones de la noche, son drogoamigos.” (Barcelona, chicos).

“H. Sí, a ver, no es tan malo si lo hace todo el mundo, es lo típico, si todos se drogan están haciendo lo que hago yo.

H. Es como si todos vamos en la misma frecuencia.” (Barcelona, chicos).

El procedimiento de consumir cocaína se convierte en una especie de ritual. La práctica más común para consumir cocaína es: apartarse de la fiesta un grupito para ir a buscar un sitio tranquilo donde preparar las dosis encima de una base firme. Alguien prepara las dosis de cocaína, normalmente iguales y, los otros, uno por uno, van aspirando una dosis en un papel enrollado que en ocasiones comparten. Este ritual ayuda a integrarse a los grupos de consumidores.

“M. Por el simple hecho de meterme lo que me gusta pero luego...” (Vitoria).

“H. A mí me gusta cuando... Pero si estás pendiente del segurata y eso...”

H. Sí, claro, eso si lo haces en la calle y tal.

H. Pero si estás en casa tranquilo ... es más que nada mientras estás haciendo otras cosas y tal y llega un momento que se va pasando la tapa del CD y es lo más natural y llega que estás nervioso y lo haces fuera de la discoteca.

H. Pero incluso en casa tiene un punto de nervios eso de estar, ¡jala! ¡hostia! Yo nunca lo hago con normalidad, siempre tengo un poco de tensión cuando voy a tomar algo.” (Barcelona, chicos).

La acción de consumir tiene un atractivo importante para los consumidores por las implicaciones simbólicas que conlleva -el “simple hecho de meterme”, que no es tan simple, sino que es una práctica grupal que normaliza el consumo de cocaína en el seno de los grupos-.

“H. A la gente lo que le gusta de la cocaína es ponerse una raya, más que el pedo.

M. Les gusta la estética.

H. Además, yo creo que es lo que te da mono, porque cuando ves una raya te la quieres poner y no estás pensando en el pedo ni nada de eso.

M. El hecho de esnifar...

H. Sí, es atractivo.

M. A la gente lo que le gusta es agachar la cabeza y...

M. Sí, con la cocaína es muy así, es que ¡tampoco te da mucho pedo! ¿Qué te puede gustar? Estabilizarte un poco y...

H. Cuando ves un grupo de pavos que van al baño ya piensas lo que van a hacer y si me ven a mí, lo mismo, saben lo que voy a hacer.” (Madrid).

El ritual de esnifar conlleva unas implicaciones de diferenciación entre iguales: los que consumen y los que no consumen. O planteado en otros términos, los que se quedan en la pista de baile y los que se van al baño o al coche para consumir. Como explican los adolescentes, una “estética” que los posiciona en el entramado de relaciones grupales generando diferenciaciones y que viene avalada porque les gusta “el simple hecho de meterse” por las implicaciones que conlleva, los no consumidores lo entienden como una necesidad de hacerse el diferente o el “guay”.



## 10. EL PAPEL DE LA GRUPALIDAD Y LAS RELACIONES EN EL CONSUMO DE COCAÍNA

Las motivaciones para iniciarse en el consumo de cocaína y, posteriormente, mantenerlo adquieren sentido cuando las analizamos en relación al contexto y a los grupos en que se producen. Como bien sabemos, durante la adolescencia, el grupo de iguales adquiere un papel muy importante, convirtiéndose en el agente de socialización más relevante para los adolescentes, ayudándoles a generar su identidad de transición entre la niñez y la juventud.

La explicación de los mecanismos por los cuales un adolescente se convierte en miembro de un grupo, supera el objetivo de este trabajo, pero queremos enfatizar que los discursos de los adolescentes manifiestan que el consumo de cocaína es una estrategia utilizada por algunos para integrarse en un grupo de iguales.

“H. Mucha gente lo hace porque no tiene personalidad y se mete para introducirse en el grupo y estar a gusto, lo hacen por eso y porque te da confianza, soy el mejor aquí y nadie me va a pisar y cuando tú estás puesto... ¡tú te crees que eres el mejor!

H. Es que hay veces que se quiere ser un poco líder de un grupo y todos pasan de él y tiene que hacer algo para ser el foco de atención. Siempre hay alguno en el grupo que, porque haya venido del pueblo o, por lo que sea, que hace cosas raras para ser aceptado, en mi círculo hay un par de personajes así.” (Albacete).

Como vemos, el consumo de cocaína como estrategia para integrarse en los grupos se atribuye a terceras personas, a las que se les supone déficits personales y relacionales. Hay un cierto acuerdo en los grupos, no siempre tan peyorativo como en el texto anterior, que denota como el consumo de cocaína es un elemento utilizado para integrarse en los grupos y como los grupos ejercen cierta presión para consumir.

“M. También depende de las alternativas que tengas de fiesta, si sales con unos chicos que sólo se van a meter coca, pues te vas a embarcar y te meterás coca pero si no, hay la opción de irte a bailar, o de irte a otro lado, pues a lo mejor tienes suficiente.” (Madrid).

“M. Siempre te la da alguien, la primera raya no la pagas nunca.

M. Siempre tienes un referente, te la da alguien que es mayor que tú y tú tienes ganas de probarlo porque si lo haces con él será más seguro y siempre hay alguien que es un referente, que toma y tienes ganas de ser como él y vas de cabeza.

H. Yo pienso que, normalmente, es un amigo o conocido próximo que hace una vida más o menos igual pero con amistades diferentes...” (Barcelona, mixto).

“Influencia”, “tentación”, “solidaridad entre consumidores”, y “caer” son expresiones que aparecen en los discursos de los adolescentes para resaltar la influencia o presión grupal que, en ocasiones, conlleva el consumo de cocaína. Discursos que están plagados de referencias al grupo y al entorno para explicar los motivos colectivos por los cuales se consume. Este argumento es utilizado tanto por los consumidores como por los no consumidores.

“M. Ya, pero si tus amigos se meten al final tú lo acabas probando.

M. Si es algo que realmente no quieres hacer...

M. Sí, pero si tú cada día vas allá y van pintando rayas... ir pintando rayas....

M. Sí, es tentador.

M. Es tentador, pero si tú dices que no... Yo he estado trabajando en una discoteca y cada fin de semana todos los camareros, todos los clientes y bueno... todo el mundo iba súper pasado y yo alguna vez sí que lo he probado." (Barcelona, mixto).

No obstante, los discursos generados en los grupos en torno a la influencia del grupo para iniciarse y consumir cocaína son diferentes en cada una de las perspectivas discursivas. Para la perspectiva consumidora el grupo es el referente principal en el momento de consumir cocaína. Esta perspectiva refleja que son los discursos generados grupalmente los que dotan de significado a los consumos de cocaína, siendo a su vez los que orientan las prácticas grupales de consumo, y los que construyen la normalidad de dicho consumo en el seno del grupo. Desde esta perspectiva, aparece una dicotomía: los consumos normales son los que se hacen con los amigos; por el contrario, los desviados son los que se producen en solitario. Esta dicotomía construida grupalmente ordena los significados sobre los consumos que son aceptables y los que no lo son. En consecuencia, una parte importante de los adolescentes considera que los consumos recreativos de fin de semana con los amigos no tienen por qué despertar ningún tipo de preocupación si se hacen de una forma controlada.

La perspectiva consumidora da un papel relevante al grupo de amigos y a los amigos mayores para iniciarse y mantener el consumo de cocaína. Los discursos elaborados en torno a la grupalidad y al hecho de consumir cocaína están cargados de un componente positivo, es decir, atribuyen al grupo un papel relevante para consumir cocaína, pero consideran que fueron ellos los que decidieron consumirla y los que deciden si toman o no. Para la perspectiva consumidora: el grupo ayuda, el sujeto decide. En cambio, para la perspectiva no consumidora alejada, la influencia grupal está cargada de un componente negativo.

"M. Yo creo que depende del momento en el que estés en tu vida los amigos pueden influir pero no... Si yo no quiero hacerlo, por mucho que me digan, por la situación que sea, yo no lo haré. Por mucho que mis amigos se metan..." (Barcelona, mixto).

La perspectiva no consumidora próxima, al igual que la perspectiva consumidora, otorga a las relaciones grupales un papel relevante para que se produzca el consumo de cocaína. Aceptan el consumo de cocaína por parte de sus amigos, aunque ellos prefieran mantenerse en una posición no consumidora. En ocasiones, sus discursos sobre el consumo de cocaína y las relaciones grupales remarcan el esfuerzo que tienen que hacer para mantener la opción de no consumir cuando salen de fiesta y se relacionan con un grupo en el que hay consumidores. Su discurso es ambivalente y tolerante. Por lo que se refiere a la grupalidad y al consumo de cocaína, esta perspectiva se sitúa en una posición que podríamos llamar de "liberalismo del cuerpo", es decir, "que cada uno haga lo que quiera con su cuerpo pero que no se meta conmigo", sin elaborar de manera especial ningún juicio de valor, ni positivo ni negativo del consumo de cocaína.

“H. Yo por ejemplo, no consumo ni lo he probado nunca ni nada y no lo he hecho porque tampoco tengo tanta curiosidad. Pero la gente que consume, yo lo veo bien, que quieren aguantar más los que se meten, pues yo lo veo de puta madre, es su vida, yo lo respeto tío, cada uno que haga lo que quiera con su vida.” (Albacete).

“H. Yo creo que cada uno es distinto y depende de la presión que te meta la sociedad. Por ejemplo, somos diez amigos y de los diez, ocho se meten. Cuando salgo de fiesta, yo salgo con gente que normalmente está cada cuarto de hora o media hora saliendo y yo que soy el único al que no me gusta meterme. El estar constantemente saliendo con ellos yo veo un premio, creo yo, porque hay mucha presión, el haberme metido las veces que te he dicho bajo mi punto de vista. Cuando te juntas con gente que no se mete, es normal que no te metas pero...” (Albacete).

Es infrecuente encontrar grupos de adolescentes en los que todos sus miembros consuman cocaína, y mucho menos que lo hagan con la misma frecuencia e intensidad. Lo más frecuente es que, en los grupos de los consumidores de cocaína, haya miembros no consumidores, aunque estos, frecuentemente, siguen la fiesta por otros derroteros que los alejan de las prácticas grupales de los consumidores. Las diferentes posiciones y actitudes frente al consumo de cocaína no acostumbra a producir problemas de convivencia entre los que consumen y los que no lo hacen, aunque los discursos de los adolescentes no consumidores próximos, ponen de relieve una serie de malestares que se generan a raíz de las dinámicas que origina el hecho de que consuma cocaína sólo una parte del grupo. Uno de estos malestares, se genera a partir del ritual de consumir cocaína, que los miembros no consumidores tienen que vivir sin compartirlo, por lo que puede ser un motivo para que se distancien del grupo. También en relación con las salidas de los locales, pues los miembros consumidores del grupo salen un momento para consumir y los que no consumen no salen.

“M. Hay gente que no consume y se va con gente que consume y cuando ellos se van a consumir, se quedan solos y se sienten raros, se sienten mal... yo, por ejemplo, a mí eso no me pasa, es que estoy tan acostumbrada a que a las tres o a las cuatro haya gente que diga que se va ya... ¡que a mí eso me da igual!

H. No lo notas porque hay tres o cuatro que se quedan contigo... Yo, en mi caso, sí lo noto porque me dejan solo, tendría que salir con ellos a ver cómo se meten, la fiesta y tal... pero yo los respeto. Es que no es lo mismo cinco contra uno.” (Albacete).

Los discursos de los no consumidores próximos sostienen que mantener la posición de no consumir es una tarea ardua con la que tienen que enfrentarse en cada una de las salidas nocturnas. Al convivir con consumidores de cocaína, tienen la cocaína muy próxima. Las oportunidades que tienen estos jóvenes de consumir son realmente frecuentes. Así, estos jóvenes, en cada una de las sesiones de consumo, tienen que mantener la opción de no consumir ante la presión, lo cual también puede vivirse como motivo de orgullo.

“H. Yo creo que vas tres en una fiesta y dos toman pues tú también.” (Madrid).

“H. Hay muchas veces que estás de fiesta y ¡venga, va! ¡no sé qué no sé cuantos! Y estás de fiesta y ¡venga vale!

H. Es que a veces te tira tu amigo, aunque sabes que está mal, no piensas que tu amigo te puede hacer algo que está mal, o sea, que sea malo.

H. No, pero tu amigo tampoco está pensando siempre en hacerte eso, a lo mejor no piensa en hacerte daño, piensa que estamos de fiesta y ¡venga!

H. Yo creo que ahí se mezcla la amistad con la droga y eso, si vas sereno, no pasa o si no estás de fiesta, no lo ves así. No sabes diferenciarlo si estás de fiesta o estás borracho pues haces lo primero que se pasa por ahí sin pensar si está mal o está bien.

M. No siempre lo haces cuando estás borracho, igual ya lo llevas planeado, a veces te dicen si quieres probarlo y lo pruebas y lo planeas y pillas y no sé que... y otras veces lo pruebas porque te ofrecen y lo haces.” (Madrid).

La influencia grupal para los consumidores, la podemos intuir a partir de las argumentaciones que tratan sobre el hecho de invitar a cocaína, puesto que los consumos por invitación son frecuentes. La práctica de la invitación es vista por los consumidores como una práctica de “solidaridad”, un “hoy por ti mañana por mí”, que genera afinidades entre los miembros del grupo, aunque también es fuente de disputa y discusión en los momentos en los que se pasa de la invitación solidaria al puro “gorroneo”. Sea como sea, la invitación favorece la difusión y el consumo.

“M. Es que si lo pillas tú sola y tienes que invitar a los demás... así lo pillas con los amigos y se meten ellos también y no tienes que ¡invítame a una! ¡Hala, pues te invito!” (Albacete).

“H. Yo creo que también existe el consumo ocasional que es bastante frecuente. Yo, por ejemplo, me meto cuando me invitan, de vez en cuando...” (Madrid).

La práctica de invitar bascula entre el significado de la “solidaridad” y la presión para consumir, relacionada con las motivaciones y efectos del consumo de cocaína. Y siempre cabe el reto personal de negarse, a pesar de que todos consuman, aunque como hemos dicho anteriormente nadie quiere sentirse “raro”.

“H. Que te presionen tus amigos.

M. Si tienes un amigo que toma y eres influenciable, si un amigo te pone, te invita y está todo el rato incitando a ello, al final la gente influenciable cae.

H. Es como una forma de integrarse. Si quieres hacer amigos y los amigos que quieres hacer se meten pues tú también.

M. Sí, eres más influenciable...

H. Si la gente se está poniendo toda la noche, tú crees que no vas a aguantar y la tomas y también por el hecho de no ser el único que no toma.” (Madrid).

No obstante, debemos tener en cuenta que los adolescentes tienen una alta movilidad grupal que conlleva que, aunque se tenga un grupo de referencia para salir, se pueda recurrir a otros grupos de amigos o de conocidos. Con ello, queremos plantear que esta realidad, al menos durante un tiempo, puede contener los consumos entre aquellos no consumidores o recientemente iniciados o bien puede propiciar consumos esporádicos en función del grupo con el cual se sale,

en el supuesto de adolescentes que pueden optar para salir de fiesta entre grupos de consumidores o de no consumidores. Así, un adolescente que sale preferentemente con un grupo no consumidor y mantiene una posición de no consumo, cuando cambia de grupo para asistir a una fiesta en la cual el consumo está presente, puede decidir consumir. O bien al contrario, una persona que está iniciándose, cuando salga con un grupo de no consumidores se abstendrá de consumir.

“H. Yo tengo distintos grupos de amigos y la mayoría no consumen, pero tengo otro grupo de amigos con los que voy de vez en cuando, que estos son más habituales cuando estás con ellos, ellos son muy habituales, quizás demasiado. Y cuando estoy con ellos, tomo, no consumo tanto como ellos, primero porque yo no la pago y segundo porque no quiero estar enganchado, porque es que es una cosa que te come el coco. Tengo experiencias con mi tío y cosas que... él era un consumidor de porros, después de coca, después, ¡pam, pam! Y estuvo en un centro de desintoxicación. A veces pasas y tomas, no sé por qué, porque me apetece y tal, es muy de vez en cuando, en mi caso, vaya. (Barcelona chicos).

## 11. ACEPTACIÓN -RECHAZO DEL CONSUMO DE COCAÍNA EN EL SENO DEL GRUPO.

Unos de los temas debatidos en los grupos de discusión era la aceptación-rechazo del consumo de cocaína. Se discutía sobre las situaciones, los contextos, los momentos que hacían aceptar o rechazar el consumo de cocaína. Aunque existe una visión favorable al consumo, que se debe relacionar con el aumento de los consumidores y de las situaciones festivas o lúdicas en que se consume, así como con la facilidad de acceso, hay diferencias en cuanto a las apreciaciones que hacen los grupos.

“H. Hay en todos lados.

H. No te obligan, pero sí que te hacen....

M. Te incitan.” (Lleida, consumidores).

“H. Es que se ha normalizado todo mucho... Los porros son ya como si te enciendes un cigarrillo.” (Lleida, no consumidores).

Como venimos destacando a lo largo del texto, la aceptación-rechazo del consumo de cocaína varía en función de la perspectiva discursiva en que se enmarquen los adolescentes. El próximo gráfico presenta las opiniones de las perspectivas que dan cuenta de las actitudes de aceptación-rechazo.

CUADRO 8  
*Aceptación-rechazo del consumo de cocaína*

<i>Perspectiva consumidora</i>	<i>Perspectiva no consumidora próxima</i>	<i>Perspectiva no consumidora alejada</i>	<i>Perspectiva anticocaína</i>
Aceptan a los sujetos consumidores «normalizados» pero no a los «desviados».	Aceptan a los sujetos consumidores «normalizados» pero no a los «desviados».	No aceptan a los consumidores aunque se interesarían si fuesen amigos suyos.	No aceptan a los consumidores aunque se interesarían si fuesen amigos suyos.
Aceptan a los grupos de consumidores a menos que los consideren como grupos problemáticos.	Aceptan a los grupos de consumidores a menos que los consideren como grupos problemáticos.	No les gustan los grupos de consumidores.	No les gustan los grupos de consumidores.

Como apreciamos en el cuadro, la perspectiva *consumidora* y la *no consumidora próxima* aceptan tanto a los sujetos como a los grupos de consumidores, a menos que éstos estén asociados a consumos problemáticos. Por el contrario, la perspectiva *no consumidora alejada* y la

perspectiva *anticocaína*, no aceptan ni a los grupos ni a los consumidores de cocaína, y proyectan sobre los consumidores y sobre los grupos de consumidores una visión peyorativa.

La perspectiva consumidora acepta normalmente el consumo de cocaína en su grupo de iguales, concretamente los consumos recreativos que se producen en los contextos de fiesta, que provocan “buen rollo”, “alegría” y “más fiesta”.

“M. Si se acepta es porque son amigos y se acepta al amigo con sus decisiones. Se le puede aconsejar, según se mire, pero si le consideras lo suficientemente adulto como para que tome sus decisiones es algo que si él decide, pues lo aceptas con ello, después como a ti te parezca, pues ya de una forma u otra, pero... pero es su decisión.” (Vitoria).

Para los consumidores, no todos los consumos son aceptables ni normalizados. Los consumos “desviados” son los que no se enmarcan en la normalidad construida grupalmente y apreciados como problemáticos. Según los consumidores, los consumos “desviados” son:

Los consumos que se producen fuera de los contextos festivos

“H. Quizás antes, lo normal.... gente que consume mucho, amigos míos, hace años era estar toda la tarde en el parque hablando, haciendo lo que fuera y ahora es en esta hora he quedado aquí o en ésta he quedado allá, y todo el tiempo estar pendiente de lo mismo, de que si pillas, que si pasar, ahora la vida les gira alrededor de eso.” (Barcelona, mixto).

Cuando no se puede salir sin consumir

“M. Se puede convertir en costumbre. La mayoría de la gente empieza sólo una vez al mes, luego los fines de semana y luego ya... se puede convertir en diario.

H. Como que se hacen dependientes, lo que he dicho antes, que si tienen el concepto de droga asociado a la diversión, pues si no se la toman, no se divierten.

H. En el momento en que asocias la droga a salir, luego si sales y no te metes no te vas a divertir, lo malo es asociar porque te puedes divertir sin meterte nada.” (Madrid).

Los consumos a escondidas del grupo.

“H. Es que si consumes a escondidas es porque estás enganchado. La gente consume así de vez en cuando porque está de fiesta, porque tiene ganas de pasarlo bien con los amigos y porque lo hace con los amigos. Yo creo que cuando empieza a hacerlo a solas, es porque lo necesita.

H. Yo en eso estoy de acuerdo, con eso que ha dicho ahora.” (Barcelona, mixto).

Los consumos que conllevan problemas económicos

“M. Yo conozco a uno que... detenido, hostia con el coche, palizas porque debe un mogollón de pasta, pagando 20.000 euros en pellas... un chaval de 21 años y aun así, sigue. Yo creo que hasta que no termine en la séptima (planta de psiquiatría)... Con un ataque, muy mal, muy mal...” (Vitoria).

Los consumos que alteran el “humor” o la forma de ser más profunda del individuo.

“M. Al hecho que consuma... que llega cierto punto que ya no... igual no es que no (...) lo reconozcas pero que ves que está cambiando ya su forma de ser o que ya no es la misma persona contigo.” (Vitoria).

Cuando la cocaína adquiere mucha centralidad en las relaciones de los sujetos.

“M. Sí, yo pienso igual que ella que, pues eso, que todo con moderación está bien. Lo que pasa es que hay gente y gente... que no sabe poner los límites. Si tú estás metiéndote los fines de semana y estás todo la vida metiéndote... los fines de semana... yo conozco casos que empiezan el fin de semana y siguen entre semana y terminan que para ver una película con sus viejos tienen que ir al lavabo a meterse para estar bien. Es, ya es dependiente, eso ya es...” (Vitoria).

Y por último la dependencia.

“M. Yo creo que todo mientras sea moderado, no estés enganchado y no dependas de ello, yo creo que no es malo, pero en el momento en que te crea una dependencia, ya no sales si no hay o no tienes dinero para comprar y ya pasas de salir porque si no lo tienes no... ya, en el momento en que crea una dependencia, es cuando tienes que decir ¡tía, a ver! No podemos salir perfectamente como hemos salido toda la vida sin que te metas nada. Hay un límite y en el momento en que se pasa... pues es rechazo o aceptación.

M. Pues hombre se rechaza si la persona... yo creo que si te parece que no está bien o ya no te mola o has llegado al punto en que consume cocaína y ves que ya está haciéndole depender demasiado igual ya puedes poner un rechazo a esa persona, rechazo quiero decir en el sentido de aconsejándole que por ejemplo no, que no consuma, ¡vamos!” (Vitoria).

Los anteriores textos ponen de relieve los consumos no aceptados por los consumidores de cocaína, y a pesar de la diversidad de razones esgrimidas, el denominador común por el cual se rechazan es porque rompen con la normalidad construida en torno de lo que se ha definido como consumo recreativo.

El consumo de cocaína, desde la perspectiva no consumidora alejada, está dotado de implicaciones y connotaciones severamente negativas y problemáticas. Los no consumidores tienen integrado, de manera inequívoca, que el consumo de cocaína es altamente perjudicial para la salud. La posición de rechazo hacia el consumo de cocaína y todo aquello que se relaciona con el mismo, llega a la situación que, en la hipotética situación que un amigo cercano consumiese, tampoco lo aceptarían, “sería como una patada”. Por tanto, si tuviesen que hacer frente al consumo de cocaína de algún amigo cercano, trabajarían en el sentido de hacerlo desistir y, si no fuese así, posiblemente se plantearían romper la relación.

“E. ¿Qué pensáis de la gente que consume?”

M. Para mí si son gente próxima, realmente me caen muy bajo, es como una patada en los cojones.

E. ¿Por qué?

M. Porque me sabe mal, me sabe mal por él o ella y me lleva mal rollo.

E. ¿Qué pensáis vosotros?



H. Si es alguien bastante próximo sí que sabe mal.

M. Sabes que se está desgraciando la salud.

E. ¿Por qué consideráis que se está desgraciando la salud?

H. Por las consecuencias que tiene... siempre te hablan, cuando te vienen a hacer conferencias en el Instituto.

H. Es que tampoco es a tan largo plazo, puedes tener amigos con los no puedes ni tener una conversación un poco coherente.

H. Básicamente debe ser alguien muy próximo, hay mucha gente que a mí me da igual lo que hagan, pero si hay alguien que te preocupa tú le dirás que no mola que lo haga, porque no quieres que termine chungo, y si él lo quiere hacer, lo hará igualmente sin que tú te enteres. Dirá, pues yo me voy con otros y lo haré un día que tú no te enteres y ya está." (Lleida, no consumidores).

Vemos como los discursos de los no consumidores alejados consideran más fuerte la necesidad de consumir que la voluntad de los sujetos para hacerle frente, y que valoran que no será atenuada por la influencia de los amigos próximos, porque el consumo de drogas, desde esta perspectiva, inevitablemente, acarrea problemas y conlleva la pérdida de la propia voluntad.

## 12. NUEVAS RELACIONES EMERGENTES A PARTIR DEL CONSUMO DE COCAÍNA

Como hemos visto, el consumo de cocaína es mayoritariamente grupal y, entre los miembros de un grupo de consumidores, se produce una afinidad o unión. El consumo en los espacios de fiesta puede ser un elemento importante para que se generen nuevas relaciones de “amistad”.

En los grupos de amigos conviven consumidores y no consumidores. Entre los que realizan consumos semejantes se genera mayor relación de complicidad que, a veces, cuando la intensidad de consumo es alta, puede crear subgrupos con consumos más intensivos.

“M. Lo que puede hacer es crear grupillos en la cuadrilla, que te puedes tratar más con los que se meten, se crean grupillos y eso puede llegar a joder al grupo, que no tiene que por qué, pero...”

M. Pero si es como todo, si yo tengo cinco amigas y dos fuman porros y yo fumo porros pues es normal que vaya más con ellas.

M. Es el hecho de que la droga misma te une.” (Vitoria).

Los subgrupos que emergen a partir del consumo de drogas, los tenemos que entender en un doble sentido. Por una parte, generan afinidades que posibilitan potenciar relaciones o generar otras nuevas. De esta forma, se construyen experiencias compartidas que conllevan “buenos recuerdos” a los consumidores por todas aquellas anécdotas gestadas a raíz de la fiesta y el consumo de cocaína. Por tanto, la afinidad con los sujetos consumidores de cocaína conlleva la potenciación de nuevas amistades, aunque en ocasiones terminan cuando se termina la cocaína. Pero, por otra parte, y es donde queremos poner énfasis, la afinidad derivada del consumo de cocaína es un factor de riesgo. Es decir, si la cocaína adquiere una centralidad notoria en la fiesta de un adolescente -llegando al extremo de que sin cocaína no hay fiesta- y en sus relaciones sociales -que en la fiesta se relacione casi exclusivamente con consumidores- está en una clara situación de riesgo, pues sólo mediante el consumo de cocaína, la fiesta y sus relaciones adquieren sentido y está más próximo a los posibles problemas, coincidiendo con lo que planteaba el grupo de Barcelona mixto.

“H. Amigos míos... hace años era estar toda la tarde en el parque hablando, haciendo lo que fuera y ahora es ahora he quedado aquí o he quedado allá, y todo el tiempo es estar pendiente de lo mismo, de que si pillar, que si pasar... ahora la vida les gira alrededor de eso.” (Barcelona mixto).

En algunos casos, se generan relaciones por el interés de consumir cocaína de manera gratuita. Como hemos apreciado, la cocaína ayuda a relacionarse, a abrirse a la gente y a conocer nuevas amistades. En el grupo de Vitoria que, recordemos, estaba formado exclusivamente por chicas, nos planteaban lo que ellas definían como las “comebolsas”: chicas interesadas en conocer a chicos con la intención de consumir cocaína por invitación. La relación de las chicas “comebolsas” con los chicos, está a medio camino del flirteo sexual y el interés por la cocaína. Así,

las “comebolsas” dan coba a los chicos, fingiendo estar interesadas en ellos, aunque, en ocasiones, sólo quieren la cocaína.

E. ¿Qué es una comebolsas?

M. Pues es un grupo de chicas que se junta con un grupo de chicos determinado con el objetivo de meterse su farla. (risas).

M. Que de esas hay muchas.

M. Date una vuelta el sábado a las 12 o la 1 y ves a las niñas al lado de los moros... éstas son las comesacos

E. ¿Existen?

M. ¡Hombre que si existen!” (Vitoria).

El grupo de Vitoria expone que la cocaína es una estrategia para ligar que los chicos ponen en acción. El ligar gracias a la cocaína, está en estrecha relación con el efecto positivo percibido de abrirse a la gente. Y no sólo la cocaína, sino cualquier consumo de sustancias, como hemos apuntado anteriormente, es una buena estrategia para conocer amigos. Como anécdota, apuntar que, según el grupo, como en Vitoria hace mucho frío y los chicos son muy cerrados, es normal que tengan que recurrir a la cocaína para abrirse. Curiosa estrategia argumentativa de las chicas para normalizar el consumo de cocaína.

“M. Los típicos que se te juntan y te dicen ¿quieres? Pues vale, y te empiezan ahí a invitar, a invitar y dices ¡estos tíos, son tontos! ¿Qué hacen, para qué se gastan dinero, para ir invitando por ahí, para que luego, cuando se acabe, no queramos saber nada de ellos...? pero, por si acaso, lo hacen.

M. Es que es así.

E. ¿Tú crees que los chicos invitan a coca como estrategia para ligar?

M. Sí, muchos sí, claramente te lo digo.

M. Como te puede invitar a un chupito.

M. Como puede ser también a un porro.

M. También es ver en la zona en la que viven los chicos, aquí, somos muy fríos y....

M los de Vitoria necesitan un motivo por el que acercarse a una chica. Te vas a Andalucía y no hace falta. He estado en Andalucía este verano y...” (Vitoria).

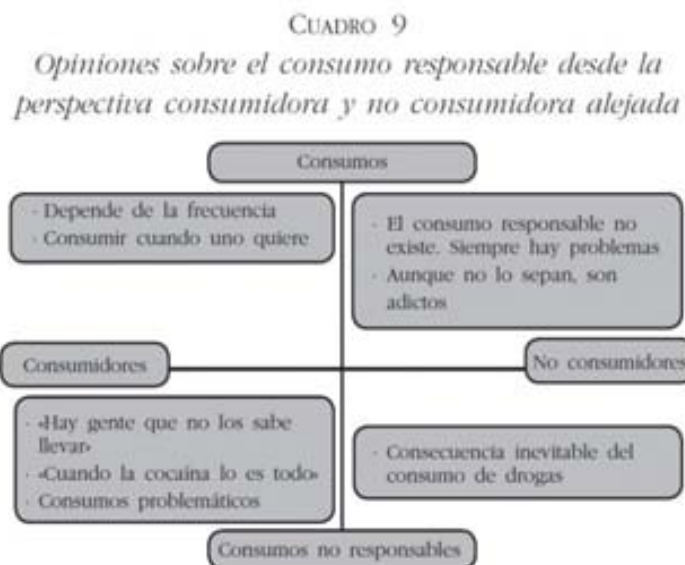
### 13. EL CONSUMO RESPONSABLE “ES ALGO QUE ME GUSTA”

Tal como ha planteado Romaní (1997:40) hay suficientes indicios para asegurar que las sociedades humanas han utilizado distintas sustancias con fines médicos y terapéuticos así como para alterar su estado de ánimo, acceder a otras formas de conocimiento, estimularse, calmarse o sentirse bien. No obstante, la manera de entender la relación entre los individuos y las sustancias en un contexto socio-cultural determinado ha variado a lo largo de la historia sucediéndose diversos paradigmas para regular esta relación.

A tenor de dos paradigmas en materia de drogas existentes en la actualidad -la reducción de riesgos y el prohibicionista- podemos presentar el concepto de consumo responsable. Este es un concepto que despierta controversia en el ámbito de las drogodependencias. El paradigma prohibicionista considera que todo consumo de drogas ilegales conlleva, inevitablemente, problemas. Consumir drogas responsablemente es imposible desde esta perspectiva, porque las drogas minan la voluntad del sujeto obligándolo a consumir cada vez más dosis y en cantidades mayores.

El paradigma de la reducción de riesgos parte de la existencia de personas que van a consumir drogas ilegales aunque se les indique lo contrario. Este paradigma, considera que a los consumidores se les tiene que dotar de estrategias para gestionar sus consumos de drogas para que así asuman los menores riesgos posibles, puesto que considera que se pueden mantener ciertos consumos sin que acarreen problemas: asume la existencia de consumos responsables.

Los discursos de los adolescentes presentan una mezcla de controversias sobre los tipos de consumo que se realizan. En gran parte, los discursos de los más alejados del consumo de drogas reproducen la visión del discurso prohibicionista. Contrariamente, los consumidores están más próximos a las tesis del paradigma de la reducción de riesgos.



Los consumidores consideran que, consumir cocaína, no tiene por qué reportarles problemas. Los argumentos son diversos a la hora de justificar la presencia o ausencia de problemas, el consumo responsable es un argumento discursivo que ayuda a potenciar la normalidad del consumo de cocaína, se basa en el argumento de frecuencia, es decir, si es “de vez en cuando” no tiene por qué conllevar problemas. Los consumos muy frecuentes e intensos son vislumbrados como peligrosos y se asocian a problemas. Los discursos adolescentes sostienen que, para evitar problemas, se tiene que consumir de una manera “responsable”, exclusivamente en los contextos de fiesta porque son los espacios “naturales” de consumo y no en todas las salidas.

“M. Yo no, yo pienso que no estoy enganchada, me gusta, pero puedo estar sin ponerme, no estoy allí con la ansia. Me pongo, y quizás al cabo de un mes, si me voy no sé a dónde vuelvo y quizás me vuelvo a drogar al día siguiente pero quizás después estoy cinco meses sin drogarme.

M. Yo creo que también existe el consumo ocasional que es bastante frecuente. Yo, por ejemplo, me meto cuando me invitan, de vez en cuando.” (Madrid).

“M. Pero yo creo que si vas concienciada de que lo voy a probar y ya está, no tiene que salir eso... ya lo probé y ya no quiero más.

M. Tú, cuando lo pruebas, no piensas en que igual te enganchas.

M. Yo cuando lo probé dije ¡ya está! yo paso de seguir con esta rutina, yo lo pruebo y ¡ya está! no quiero saber más de esto. Yo fue así y no me enganché.” (Albacete).

“H. Porque pasa, porque no es obligatorio, porque prefiero otro tipo de fiesta u otro tipo de droga o... es una droga adictiva pero no por meterte un par de veces ya lo necesitas todos los fines de semana . A lo mejor estás un mes fuerte, luego tiempo así y vuelves a los tres meses otra vez un poquito. Depende de la época.” (Madrid).

Como vemos, la frecuencia de consumo viene determinada por diversos factores, como los aumentos de las salidas nocturnas -especialmente durante el verano-, el grupo con quien se salga, el tipo de fiesta, la economía... Frecuencia de consumo asociada a la voluntad del consumidor para consumir, es decir: la marca él, no la sustancia. Cuando es al revés, los sujetos lo asocian inevitablemente a problemas.

“M. Yo no considero que esté enganchada, yo considero que es algo que me gusta y que de vez en cuando ¡pues oye! ¡tranquilamente! Yo no salgo y quiero, pero si hay ¡de puta madre! Y si no hay, pues nada, tan tranquila, es que me da igual. No dependo de nada, ni tan siquiera del tabaco, ni de los porros, pero si no tengo porros a lo mejor me gustaría fumar un porro, pero si no tengo, tampoco me amargo ni nada. No quiero depender de nada ni de nadie.

M. Sí, yo pienso igual que ella, que pues eso, que todo con moderación está bien. Lo que pasa es que hay gente y gente... que no sabe poner los límites. Si tú estás metiéndote los fines de semana y estás toda la vida metiéndote... los fines de semana... yo conozco casos que empiezan el fin de semana y siguen entre semana y terminan que para ver una película con sus viejos tienes que ir al lavabo a meterse para estar bien. Es ya... es dependiente... eso ya es...” (Vitoria).

Entre los consumidores parece que predomina la propuesta de consumir drogas por placer, pero sin tener consecuencias negativas. En sus discursos, se afrontan y asumen los riesgos y los problemas se rechazan.

Según la opinión de los adolescentes, el consumo responsable no es posible para todos los consumidores, puesto que hay gente que no puede controlar el consumo de cocaína y, en consecuencia, acaba desarrollando problemas.

M. No sé, yo creo que todo el mundo empieza con poco pero también depende mucho de la persona. Yo he visto gente que ha empezado y no ha pasado de ahí y también he visto gente que ha empezado una vez al mes y ha acabado todos los días.

M. Hay que distinguir el consumidor habitual del ocasional.

H. Hay que tener mucha fortaleza y también que te guste o no te guste. Hay gente que lo prueba y le encanta, le apasiona y vive por ello y hay gente que simplemente... le gusta y lo hace de vez en cuando pero que no tiene ningún problema si no lo hace." (Madrid).

"H. Es que necesariamente no tienes por qué estar enganchado, lo puedes probar una vez o dos... a lo mejor lo pruebas una vez y no lo pruebas nunca más... o a lo mejor lo pruebas una vez y sí que estás superenganchado... es el salto de... te juntas con gente que toma mogollón y tú no (...) y llega la primera vez que te metes y ya es como superar esa barrera o algo así y ya sí que es a piñón, pero yo creo que eso no suele pasar... es que depende mucho de la personalidad de cada uno. Hay personas a quienes les cuesta muy poco controlarlo, que lo controlan mucho y a otras personas al contrario, que lo han probado, les ha gustado y quieren seguir haciéndolo. Yo creo que depende mucho de la personalidad y de lo que quieres hacer y de lo que no. Está claro que quien quiere meterse se va a meter y quien no, no." (Albacete).

El consumo responsable para los sujetos más alejados del consumo de cocaína se vislumbra como un concepto difícil de articular.

"H. Porque tú vas a un círculo de amigos que se meten y siempre haces la afirmación de yo me meto cuando quiero, pero no te metes cuando quieres, sino cada vez que sales, ¡sal un día sin pillar! ¿No?, sin meterte... y se hacen la promesa y llega la una de la noche y cae...

H. Pero si bebes es normal que te apetezca ¿no?

M. Vale, pero si no estás enganchado...

M. Pero te lo pide el cuerpo...

M. Entonces ya estás enganchado .

H. No, hombre, es que no es todos los días...

M. No, no lo necesitas todos los días pero tienes una adicción de que cada vez que sales tienes que meterte cocaína y entonces ya te lo pide el cuerpo sin... te lo pide y tú no sabes rechazarlo y yo creo que ya es estar enganchado no será todos los días pero será todos los sábados." (Albacete).

## 14. LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES ECONÓMICOS

Los adolescentes participantes en los grupos de discusión tienen un poder adquisitivo limitado, por eso consideran la cocaína como una sustancia cara que no se pueden permitir. En este sentido, el precio elevado de la cocaína es un factor de protección del consumo.

M. ¿Que cómo influye la pasta?

M. Mucho.

H. Además, eso, que la cocaína es carísima.

M. Cuando tienes un curro y eso y ganas más dinero te das otros lujos.

E. La cocaína ¿creéis que es un lujo?

M. Sí, no en el sentido literal de lujo pero sí.

H. Comparado con una copa, sí." (Madrid).

"M. Bueno, tienen más dinero. Los estudiantes claro, yo si tengo dinero ¡a pares! pero si no, he de ir a mi madre. En cambio, si tú tienes tu dinero y te lo gastas tú es mucho más fácil...

M. Yo trabajo y estudio y con lo que te cuesta ganar tu dinero, ya te digo yo que cómo te jode metértelo por la nariz, te digo yo que te lo piensas más... ¿eh? que si es dinero que me ha dado mi madre.

M. Sí pero si te lo ha dado tu madre, si te ha dado 100 o 200 euros para todo el mes, pues lo tengo que distribuir, tengo que ir de fiesta, quiero beber...y no...

M. También es un poco triste que tu madre te dé 200 euros, que es su dinero, y que vayas tú y te lo gastes pues... ¡en nada!

M. Yo creo que es más fácil si tienes tu dinero porque no tienes que dar explicaciones a nadie. Tienes tus cuatrocientos euros, te los gastas en lo que quieras y, al final de mes, si no tienes, pues no tienes. Pero si te lo da tu madre o tu padre o quien sea pues tienes que darle algunas explicaciones de ¡hija!, ¿y por qué ahora solamente tienes 5 euros? Es que me he pasado con el consumo...

Los adolescentes salvan la limitación que impone su escasez de recursos económicos con imaginación. Son pocos los adolescentes que disponen de una economía suficientemente holgada como para comprar 1 gramo (50-60€) o ½ gramo (25-30€) en una salida nocturna. Para hacer frente a estas exigencias económicas, los adolescentes compran a escote la cocaína, lo que les permite consumir y, a la vez, conservar algún dinero para los otros gastos que se generan en una salida nocturna, que no son pocos, más cuando la mayoría, además, consume alcohol.

"M. Depende, depende de lo que vayas a pillar, si pillas un gramo te vale 50 euros y si pillas medio, son 25. Entonces si lo pillas tú solo... te sale más rentable pillarlo con varias porque te sale por menos dinero y te metes lo mismo.

H. Si hay varias personas, ¿cómo te vas a meter lo mismo?

M. Pero te metes lo mismo que los demás. Tú te metes menos pero te sale más rentable por el dinero. O sea, que tú pillas medio con tres amigas y cuando se te gaste, tú sigues teniendo dinero para pillarte otra vez. Si compras un gramo entero para ti te quedas sin dinero, si ya te has gastado 50 euros...

H. Pero, tarde o temprano, si eres alguien a quien le gusta meterse, si pillas medio y luego otro medio, al final es uno. Que te sale más rentable, te parece más económico...

M. Es que si lo pillas tú sola y tienes que invitar a los demás... así lo pillas con los amigos y se meten ellos también y no tienes que... ¡invítame a una! ¡hala, pues te invito!" (Albacete).

Como apreciamos en el anterior texto, las prácticas de comprar a escote e invitar a cocaína son habituales entre los consumidores. Estas dos prácticas ayudan a superar la limitación que, en la mayoría de ocasiones, supone su economía.

Los adolescentes participantes en los grupos de discusión, al ser estudiantes, han tenido poca relación con el mundo del trabajo -los que la han tenido, ha sido de manera temporal y esporádica. En consecuencia, son dependientes económicamente de sus familias. Normalmente, reciben una asignación semanal para "sus gastos". Pero el dinero procedente de la asignación familiar y la compra de cocaína es normalmente incompatible.

"H. A ver, yo no he trabajado. He trabajado en verano, pero a la semana a lo mejor me pagaban veinte euros y con veinte euros yo tenía que... Pues el tabaco ya ¡tela! porque me sacaba la mitad de la paga, pues tenía que ser en casos especiales porque no me puedo permitir pagar sesenta euros cada fin de semana, es que no, que no... Así que sí, que es importante el precio.

M. También hay mucha gente que comparte.

M. Pillan a medias.

M. Ya, es entre amigos y ya pillas..." (Barcelona, mixto).

El consumo de cocaína está relacionado con el poder adquisitivo. Como observamos, los discursos adolescentes, cuando hablan de la relación entre la economía y el consumo de cocaína, aparece recurrente el hecho de que si se tiene trabajo, se dispone de más dinero que se puede gastar en cocaína.

"M. Y si una vez que has consumido, te lo has pasado bien, pues igual otra vez vuelves a consumir, buscas eso, ¡buah! ¡me lo pasé tan bién que quiero otra vez! si te lo has pasado bien y si curras y si tienes dinero te puedes ir acostumbrando a consumir cada vez más. Si tienen fondo en el banco ya tienes nómina. Que es como si la droga se hace a ti. Puedes llegar a ser como esos que trabajan y todo solamente para consumir eso." (Vitoria).

"M. El dinero también es un problema, porque bueno, los porros no es que sean caros pero ya llegas a la cocaína y yo que soy estudiante, para mí es... ¡que tengo que estar ahorrando!

M. Yo creo que la gente joven no consume tanta cocaína por el precio porque si fuera un precio más asequible te digo yo que vamos...

E. ¿Consideráis cara la coca?.



M. Hombre, 60 euros un gramo y te dura lo que te dura...

M. Tú has dicho que tendrías que ahorrar...

M. Bueno ahorrar, pero sí porque no cuentas tanto con eso de que vas a pillar, cuentas con que vas a salir, vas a fumar y tal... es que es mucho dinero

M. Mucha gente por eso se va de *speed*,

M. Para aguantar te dura... luego pasa que estás hecho una mierda pero... El bajón del *speed* es lo peor

M. Tengo un amigo que empezó a drogarse y veía que no le llegaba y empezó a trabajar para tener dinero porque decía que no llegaba con el dinero que le daban sus padres no tenía para sus vicios y se puso a trabajar para..." (Vitoria).

Relación directa la que establece el grupo de Vitoria entre tener trabajo y, por tanto, mayor capacidad económica, y consumir cocaína. Una economía considerada otra vez más como un factor limitante en el consumo y que, según sus discursos, se salva una vez se tiene trabajo, puesto que todos son estudiantes. Como apunta el grupo, el factor de protección desaparecería si la cocaína fuese más barata. Por eso algunos prefieren *speed* (20€/gr.), que mucha gente consume por su precio más bajo, e incluso los hay que por ser más informal.

"H. Yo, es que la coca aunque no sea de ricos la relaciono más con gente que tiene su... su trabajo fijo, que tiene casa y que tiene coche. En cambio, las otras drogas, son más de gente bohemia, de gente que está menos puesta en rollos del sistema." (Barcelona, chicos).

Quizás, con la edad, cambiarán algunas de las perspectivas planteadas y, alrededor de los diecinueve años, se vuelva más atractivo y deseado el consumo de cocaína ya que podrán disponer de más dinero y se modificará la percepción de la cocaína respecto a las otras drogas.

## 15. ACCESIBILIDAD “ES ACCESIBLE CUANDO SABES LO QUE HAY”

El análisis de los discursos adolescentes, que arroja una gran facilidad para comprar drogas ilegales -incluso cocaína- nos relata el fracaso de las estrategias del control de la oferta. Para los adolescentes participantes en los grupos, la sentencia es clara “quien busca drogas, las encuentra”.

“M. En España lo que más mueve es el fútbol, la droga y las putas.

M. Es triste, pero es un país así, siempre ha sido así, siempre ha sido un país que en su cultura ha estado siempre el beber alcohol en la calle, en España siempre se ha bebido en la calle, de toda la vida.

M. Droga, mujeres y fútbol.” (Vitoria).

Uno de los factores clave para que se produzca el consumo de cocaína es que los potenciales usuarios tengan acceso a la sustancia. A menor accesibilidad a la sustancia, menor consumo (Grund *et al.*, 1994). Todos los grupos -sin importar el pueblo o la ciudad- señalaron la facilidad de acceso que tendrían para comprar cocaína, como si fuese lo más fácil del mundo. En lo que divergían los grupos y las diferentes perspectivas discursivas era en los mecanismos para comprarla.

“E. ¿Creéis que la coca es accesible cuando llega el momento de comprarla?

M. Lo más fácil del mundo.

M. Coges el número del camello de turno...

H. Es que estás en un bar y te das una vuelta y alguien te va a ofrecer, no hace falta ni que preguntes.” (Albacete).

“E. ¿Creéis que es accesible, que es fácil conseguir coca?

M. Muy accesible, por supuesto, facilísimo.

M. Mira, aquí a 3 minutos, a 2.

M. En la calle.

M. En bares, calle, personas que conozcas... es facilísimo

E. ¿Todo el mundo lo conoce?

M. Sí, la gente que está metida en el mundillo, más o menos.

M. Si tienes las pasta...

M. Si tienes la pasta puedes conseguirlo.

M. ¡Claro! Pero sin problema ninguno y sin moverte mucho tampoco y toda la que quieras.

M. Y si no, preguntas...” (Vitoria).

El anterior texto del grupo de Vitoria expresa que la accesibilidad a la cocaína es relativamente fácil, pero denota dos límites, por una parte el económico y, por otra, tener que estar en el mundillo. Aún así, si “tienes la pasta” puedes comprar cocaína con relativa facilidad.

Los discursos de los adolescentes nos presentan dos modalidades de acceso a la cocaína. Una, a partir de los mecanismos para comprar a un camello de confianza o a través de un amigo, existiendo unas relaciones personales más o menos estrechas. Otra, en un espacio más “extraño” en que se compra la cocaína a personas desconocidas, normalmente en los espacios de fiesta y, por consiguiente, mediante relaciones anónimas.

CUADRO 10  
*Características de los tipos de conocimiento del vendedor para comprar cocaína*

<i>Discursos cuando se conoce al vendedor</i>	<i>Discursos cuando no se conoce</i>
Se conoce al vendedor y el contacto con él es personal.	El contacto con el vendedor es impersonal.
Se compra la cocaína antes de la fiesta.	Hay espacios en los que es muy fácil comprar.
Un amigo facilita la sustancia porque conoce a alguien que vende.	La cocaína «te la ofrecen» en los espacios de fiesta.
Importancia del teléfono.	

Aunque todos los grupos reconocen que pueden comprar cocaína con relativa facilidad, algunos manifiestan que “tienes que ser del ambiente”, es decir, el consumidor tiene que estar situado en una posición determinada del entramado de relaciones sociales que emergen a partir de la cocaína para que ésta le sea accesible. Como puede suponerse, por el contrario, los no consumidores alejados manifestaban que no todos los adolescentes sabrían dónde comprar cocaína.

“H. Es accesible cuando sabes lo que hay. Yo, por ejemplo, hasta que no probé, no pensaba que nadie pasara y ahora flipo de la gente que pasa. Gente súper normal, hasta hay abuelos y mujeres.

H. Porque tú ya conoces más gente que...

H. Al principio no ¡eh!

H. Si tú eres tonto... yo fui a pillar a un concierto y rápido vimos quien estaba haciendo que. Es accesible, preguntas y acabas encontrando.” (Barcelona, mixto).

“M. También depende de los amigos, pero está claro que en ciertos bares, si vas a un lado o vas a otro, depende de la gente... hay bares en los que dices ¡ni de coña voy a encontrar! Y

luego hay otros en los que sabes lo que vas a encontrar... dices ¡nadie tiene coca!, pues vamos a este bar que ahí siempre hay.” (Albacete).

Como todo, lo relacionado con el consumo de drogas tiene una estrecha relación con el grupo de iguales. Así, si el grupo está socialmente alejado del consumo de drogas, los miembros de estos grupos tienen las drogas lejos.

“M. Pero tiene mucha razón en lo que dice (...), según en qué sitios o en qué ambiente estés, porque yo... depende también de con qué amigos te vayas... si te vas con gente que no consume, yo estoy por la noche y no me entero de los trapicheos ni de tal ni de quién quiere ni de nada... no te enteras de nada, vas a tu rollo ¡y ya está!. Pero si te vas con gente que sí que consume, sí que te enteras de quién consume, de qué consume él, el amigo y el otro.” (Albacete).

En los contextos de fiesta, podemos observar cómo los adolescentes consideran que, en la mayoría de ellos, se puede comprar cocaína con facilidad puesto que “solo hace falta preguntar” o si no, directamente “ya te la ofrecen”. La normalidad respecto a la venta de sustancias en estos espacios, los sitúa como si fuesen los espacios “naturales” de las drogas, de ahí que la presencia de drogas en éstos, lejos de crear una situación de conflicto, se integra como un parte más de la fiesta que allí se desarrolla, al alcance de todo aquel que quiera colocarse.

“M. Vas a una discoteca y te ofrecen, siempre hay.

M. ¡Quieres farlopa!” (Barcelona, mixto).

“M. Hay quien dice ¿tienes coca? Sí, tengo coca, tengo cristal, tengo pastis, tengo no sé qué... y tiene ahí todo el repertorio... ¡joder, aquí se huele!” (Albacete).

Por tanto, se normaliza el consumo y la venta de drogas en los contextos de fiesta.

“E. Eso en las discotecas y ¿en todos los sitios?

H. En los bares, sobre todo.

M. En los sitios donde se consume normalmente.

M. Y si no conoces a un colega de un colega de un colega que la tiene.

H. O te invitan directamente...” (Madrid).

En relación con el hecho de comprar cocaína en los espacios de fiesta, el grupo de Barcelona señala que es más fácil que comprar porros. Su discurso apunta a que en los espacios de fiesta se pueden consumir diversos tipos de drogas ilegales a excepción del cannabis.

“M. Más fácil que los porros.

M. Y tanto, ya lo creo.

M. Te ofrecen y...

H. Tú vas a la discoteca y puedes pillar coca pero no puedes pillar porros, quizás sí, pero bueno...

M. Es más escondido y discreto. La marihuana canta más.” (Barcelona Mixto).

Los que gozan de accesibilidad sitúan en los amigos y en los contactos personales la clave para conseguir cocaína fácilmente. Conseguirla a través de los amigos “es una cadena” que permite llegar a la cocaína de una forma relativamente fácil. Como en otros campos de la vida, se trata de contactos. Una parte importante de los adolescentes tal vez no sabrían a quién comprar, pero los amigos y conocidos les facilitarían esta tarea y la podrían conseguir sin demasiadas dificultades, los mecanismos para conseguir cocaína son, en parte, un “boca-oreja”.

“H. Tienes el típico amigo que sabe quién tiene.

M. Yo no la compro directamente, yo es por amigos. Un amigo que consume joye mira, píllame esto! le das el dinero y él va y te lo pillá porque él sí que sabe.

M. Y llamar, llamas y dices píllame esto... quedamos y te lo doy.” (Albacete).

“M. Una llamada de teléfono.

H. Es que ya sabes quién tiene o quién puede tener o si puede conseguir. Una llamada y ya sabes quién tiene y quién no.

M. Es como una cadena, éste se mete, pues sabrá quién puede pasar y el que se mete llama a quien le puede pasar y es como una cadena.

M. Sí, una llamada... yo no tengo pero sé quién se mete y te puede pasar...” (Lleida, no consumidores).

Podemos apreciar en los anteriores textos un papel relevante de las llamadas telefónicas para acceder a la cocaína. Las llamadas telefónicas permiten contactar con los posibles vendedores sin desplazarse, se puede tantear la oferta de cocaína y, una vez se sabe quién puede facilitarla, se produce el desplazamiento con la certeza de que se podrá comprar.

Para otros, ya no hace falta recurrir a un amigo, sino que sus propios amigos son los vendedores. La mayoría de los vendedores de sustancias ilegales, en la actualidad, son jóvenes consumidores que venden en su entorno más próximo (Pallarés *et al.*, 2005). Por tanto, en la venta de cocaína, antes que una relación de mercado, existe una relación de amistad, excepto cuando no se ha consumido nunca que, generalmente, no se sabe dónde encontrar -si no se pertenece a un grupo de consumidores-.

“H. Yo sí conozco, los amigos que se meten más a menudo que ellos mismos ya pasan. No es que yo conozca a mi camello... con los amigos que yo conozco que se meten.

M. Yo creo que también (...) porque cuando bebes yo creo que a todo el mundo le empieza a picar la cosa... y si no tienes, vas preguntando ¿tienes cocaína? Hasta que consigues a alguien que te la venda, lo conozcas o no lo conozcas y cuando ya lo conoces es él el que se acerca y te dice ¡que tengo coca! ¿Quieres? Ah pues sí, pues dame tanto, pues dame lo otro... y se trata de hacer una cosa u otra, según lo que te pide el cuerpo.” (Albacete).

## 16. LA MIRADA HACIA EL CONSUMIDOR DE COCAÍNA

Los adolescentes participantes en los grupos de discusión manifiestan de manera inequívoca que no existe un perfil concreto de consumidor de cocaína, sino que “quien menos te lo esperas” puede serlo. Esta visión del consumidor se construye a partir de las propias experiencias como consumidores. Para ellos, ni la clase social, ni la edad, ni la vestimenta, ni cualquier otro atributo, identifica a los consumidores.

“M. No hay un perfil,

M. Igual la que más pintas tiene de todo es la que ni fuma tabaco.

M. Están desde los superpijos hasta los supermacarras y luego está el intermedio, ¡hay de todo! Tú eso no lo puedes saber, tú puedes ver a cualquier persona y es que ni se te pasa por la cabeza que se pueda meter y luego es el más farlopero.

M. Esta mañana mismo, estábamos delante del instituto y hay una obra al lado y he visto a un obrero, en el coche, antes de irse a trabajar, meterse un tiro, y allí mirando ¿me has visto? he visto que me has visto y se ha ido a currar ahí ha quedado hecho... y es que no sé...” (Vitoria).

“M. Yo creo que no, porque yo con la gente que voy en mi pueblo yo creo que soy de las únicas que se pone, las otras no se ponen nada, y todo el mundo me dice ¿pero tú? ¡quién se iba a imaginar! Yo creo que no hay un perfil muy definido, no...” (Vitoria).

“H. Yo creo que hay un montón de gente que se mete coca, te puedes encontrar desde un tío de guardería que se mete coca a un tío de 18 o 16 años, yo creo que no lo puedes decir eso porque nunca dirías que se mete. Quien menos te esperas. El otro día pasaba al mediodía....

M. Quien menos te lo esperas y cada vez es gente más joven.” (Lleida, Consumidores).

Para los adolescentes, los consumidores de drogas se sitúan entre los conocidos hasta aquellos que parece impensable que consuman y, entonces, los articulan entre la sorpresa y la suspicacia. La sorpresa “ni se te pasa por la cabeza que se pueda meter y luego es el más farlopero”; y la suspicacia, porque “cualquier persona, quien menos te esperas” puede ser un consumidor de drogas. Entre la sorpresa y la suspicacia se genera el imaginario adolescente en el que cualquiera puede ser consumidor de drogas en la actualidad.

“M. Depende de los casos que conozcas.

M. Yo he tenido un accidente y el abogado que me ha llevado ha estado... le compraba cocaína a mi amigo... de toda la vida. Yo le miraba y decía ¡es imposible! Y ha sido uno que se ha puesto ¡pero bien! ¿Eh? ya...

M. A mí una vez me pasó, me acuerdo que estábamos en el pueblo, eran las fiestas de no sé qué y estábamos en el baño con mi primo, que mi primo pasa, bueno, ahora ya nada pero ha tenido... y estábamos con él en el baño, yo, mi amiga y mi primo. De repente empiezan a llamar a la puerta, porque claro, llevábamos mogollón de rato... salimos y era la madre de mi amiga. Nos ve con mi primo en el baño y nos empieza a dar collejas a las dos y cogimos y dijimos ¡va, vámonos por ahí! Nos fuimos, volvimos y estaba la puerta cerrada y tardaban mogollón, ¿quién estará? empezamos a llamar y llamar... abrió la puerta y era el padre de mi amiga... ¡nos

quedamos! Mira, me dijo mi primo, ya sois mayorcitas, tu padre acaba de coger dos gramos... ¡nos quedamos...!

M. Cualquier persona, quien menos te esperas.

M. Y ya pero te enteras de que tu padre... y te cae el mundo encima.

M. Padres y así que llevan negocios con mucha presión sí que también. La persona que menos te puedes imaginar (...) como pueden ser los porros también.” (Vitoria).

El anterior texto expone un caso extremo en el que un padre puede ser consumidor de drogas. Además, nos sitúa en la tesitura de que el consumidor puede ser una persona desvinculada de las fiestas nocturnas.

La disparidad de perfiles del consumidor está en consonancia con la difusión y normalización del consumo. Por tanto, no existe un perfil determinado del consumidor de cocaína y cualquiera puede serlo. Un “cualquiera” configurado por sujetos contruidos por los adolescentes como personas normales e integradas en la sociedad. Así pues, la normalidad del consumidor se relaciona con la normalidad de los consumos.

El consumidor problemático para los adolescentes –consumidores- continúa teniendo el perfil del consumidor de heroína compulsivo, que se sitúa alejado de ellos y de sus consumos.

La perspectiva anticocaína es la única que atribuye al consumidor de cocaína unas características diferentes, a las que no aluden las otras perspectivas. En gran parte, reproducen el imaginario del consumo de cocaína como elitista, protagonizado por las clases más pudientes de la sociedad y le atribuyen cierta capacidad económica además de proyectar en él a un sujeto estresado y competitivo.

“H. Los hay que van cada semana allá, a vender (...). Hay gente que incluso vive de eso. Aquello que decíamos antes, de la normalidad, yo creo que para un colectivo de personas es algo súper normal y que está al orden del día hacerse una raya de coca para ir a trabajar y no gente de la fiesta, sino... empresarios y tal.” (Lleida, consumidores).

“H. La coca también es distinta, yo la veo muy distinta, yo no puedo salir y meterme cocaína o (?) eso me da bastante asco porque es una droga que te crea una adicción psíquica superbestia y al final la necesitas para ir a trabajar. La gente que toma coca de verdad se queda en su casa, con una botella y tomando coca con sus colegas y toda la noche así, o sea, no... En el mundo de la fiesta se toma más “m” (MDMA) o keta (ketamina).

H. Es agresivo, seguro. Porque la coca te sube... tú estás aquí y vas ciego de coca y te crees que estás ahí arriba, te crees que te vas a comer el mundo y que nadie va a.... Yo me he metido en plan heavy una vez coca, las otras veces ha sido una raya por algo pero no me ha llamado la atención... La vez ésta, estábamos en mi casa cinco personas y todos estábamos hablando a la vez y nadie escuchaba a nadie.

H. Yo creo que ahora en Barcelona, está muy relacionado con la pasta, el caché y....” (Barcelona, chicos).

En su ansia por buscar alguna novedad en los tipos de consumidores, los grupos tienden a reproducir algo común en el imaginario de nuestra sociedad respecto a los consumos de drogas, una visión que achaca comportamientos más problemáticos en los más jóvenes, puesto que consumen más. Esta percepción se suele producir entre todos los grupos de edad, que cuando miran al pasado o a nuevas generaciones, les perciben consumos mucho más problemáticos, por lo que contrasta un poco escucharlo ya entre los adolescentes.

“M. Yo creo que no es malo saberlo, ya no te parece no sé, la curiosidad y todo, si no lo pruebas es algo que ya lo tienes visto.

M. Yo creo que empiezan antes y mucho más a saco...

M. Un día pasé por el casco antiguo y un grupo de niños, es que de guardería, es que de 11 o 12 y ya están a saco con 12 años.

M. Yo creo que la educación hace mucho. No poner normas, normas, normas pero tampoco lo que están haciendo ahora.

M. Es que lo asocian con la persona guay, lo que es tal...

M. Pero es que parece mentira que en un par de años las generaciones hayan cambiado tanto, es que ha cambiado muchísimo, es que la generación de mi hermano que nos llevamos dos años de diferencia, ya viene... saben más de drogas que yo, ¿sabes? ¿Cómo ha podido cambiar? pues que la gente se espabila antes, animan a la gente de ese rollo que tal... Es que esas dos cuadrillitas que se hacen de los que fuman porros o de los que los sábados se meten y los chavales más pequeños es como que lo admiran y empiezan antes, y creen no se cual puede ser el motivo, es que no sé cuál es. El problema es que todo cada vez empieza antes y a ver lo que va a pasar cuando éstos tengan 20 años...” (Vitoria).



## 17. PERCEPCIÓN DE RIESGO SOBRE LOS EFECTOS NEGATIVOS DEL CONSUMO

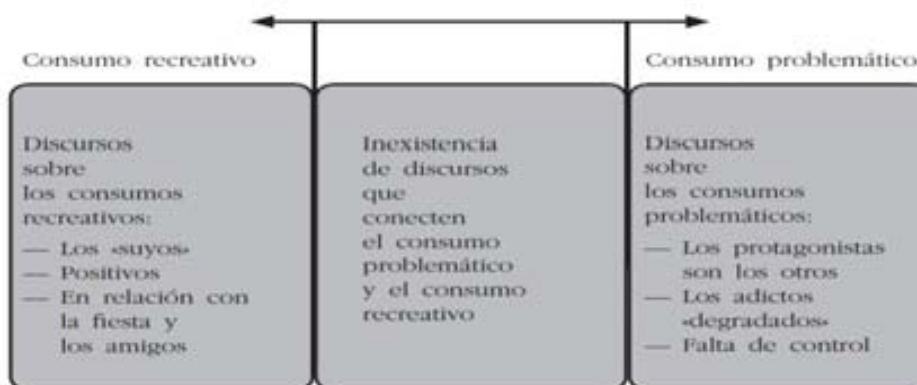
Los discursos de los adolescentes participantes en los grupos de discusión advierten del riesgo que puede entrañar el consumo de cocaína. Y no sólo desde las perspectivas discursivas más alejadas del consumo de cocaína, sino también desde los consumidores. Cuando en las dinámicas grupales aparecía el tema de los efectos negativos del consumo de cocaína, todos los grupos manifestaban al unísono la peligrosidad de esta sustancia.

Los discursos de los adolescentes consumidores también están repletos de referencias a las consecuencias funestas que puede conllevar el consumo de cocaína, especialmente la adicción. Aunque para construir estos discursos utilizan los recibidos durante la socialización formal y conocimientos sobre terceras personas indeterminadas. Los discursos sobre las consecuencias negativas nos muestran el temor a la dependencia, a convertirse en un consumidor problemático y, en general, a todos los problemas que puede conllevar el consumo compulsivo de cocaína.

Así, para los adolescentes consumidores de cocaína, el consumo recreativo, normalizado y responsable, que no tiene por qué despertar preocupación, es el que ellos realizan. El consumo problemático, desviado, el que conlleva la temida adicción, es el que realizan unos terceros indeterminados o “drogadictos”. A partir del análisis de los discursos podemos entender que, para los adolescentes, el placer de las drogas se encuentra en sus consumos; por el contrario, el dolor de las drogas se encuentra en los consumos de “otros indeterminados”.

Este análisis, permite elaborar dos polos opuestos sobre el consumo de manera que, en un polo, situáramos el consumo recreativo y, en el otro, el problemático. En medio no podríamos situar ningún discurso ya que existe un vacío argumentativo entre un extremo y otro.

CUADRO 11  
*Continuo entre los argumentos sobre el consumo recreativo y el consumo problemático*



El vacío discursivo que se produce por la falta de argumentación entorno al consumo recreativo y el consumo problemático, se presenta cuando se intenta explicar por qué se consume y el porqué de los problemas derivados del consumo de cocaína.

Continuamente, podemos apreciar una clara referencia a los problemas que se derivan del consumo de cocaína. Los jóvenes vislumbran los riesgos -aunque no todos- especialmente la adicción, como el riesgo más negativo que genera la cocaína. Pero, por otra parte, se nos presentan claras referencias a los placeres y situaciones gratificantes que produce el consumo de cocaína. La tensión es clara; la confusión, también. Los consumidores de cocaína consideran que los consumos que ellos realizan se sitúan en una posición normalizada del consumo, ya que son una parte más de la fiesta, y que es mucha la gente que la consume. Así, se considera que un consumo recreativo de forma esporádica no tiene que comportar problemas. No obstante, son continuas las referencias a los problemas que conlleva el consumo de cocaína.

Nos podemos ayudar de los conceptos placer y adicción, para ordenar los discursos elaborados en torno a los efectos positivos y negativos de la cocaína. Los adolescentes, independientemente de la relación que mantienen con la cocaína, utilizan continuas referencias a los placeres percibidos y a los problemas que conlleva el consumo, para dar cuenta de los efectos de dicha sustancia. Los significados que se derivan de los discursos en torno a los efectos de la cocaína son substancialmente diferentes en cada una de las perspectivas discursivas, cada perspectiva genera una serie de imaginarios sobre el placer/adicción que provoca el consumo de la misma.

El siguiente cuadro presenta unas ejemplificaciones que nos ayudan a entender cómo se construyen los imaginarios de los efectos de la cocaína en función de la posición que se mantiene con ella.

CUADRO 12  
*Resumen de las opiniones para cada una de las perspectivas sobre el placer-adicción de la cocaína*

	<i>Consumidores</i>	<i>No consumidores próximos</i>	<i>No consumidores alejados</i>	<i>Perspectiva anticocaína</i>
Placer que provoca la cocaína	«Los efectos de la cocaína sirven para mejorar la fiesta»	«La cocaína da placer pero yo prefiero no tomarla»	«El placer de la cocaína es solo una ilusión»	«La cocaína puede dar placer pero los consumidores se enganchan»
Adicción a la cocaína	«La adicción te pasa si no controlas. Yo controlo»	«Algunos tienen problemas y no lo saben»	«El consumo de cocaína provoca adicción»	«El consumo de cocaína provoca adicción»

El imaginario que construyen los consumidores de cocaína sobre el placer que les aporta su consumo, considera que la cocaína tiene una serie de ventajas. En cuanto a la adicción, la tienen presente, la reconocen y está con fuerza en sus discursos para ilustrar todo aquello en lo que uno no se quieren convertir.

Los discursos de los no consumidores alejados se elaboran a partir de la creencia de que no existen consumos libres de riesgos ni de problemas. Los efectos placenteros percibidos de la cocaína que relatan los consumidores son una ilusión y nunca podrán compensar los efectos negativos. A largo plazo, el consumo de cocaína conduce irremediablemente a la adicción. Los consumidores de cocaína se convertirán en adictos con problemas sociales severos. Consideran que los consumidores también tienen un pensamiento ilusorio.

“M. Quizás porque no conoces lo que acaba pasando. Quiero decir, hoy en día, ahora, todo el mundo sabe que cuando fumas, por ejemplo, con el tiempo, la típica imagen de los pulmones negros y tal.

M. Piensan que de aquí hasta que llegue eso.

M. Piensan que nunca les tocará a ellos, que de aquí a un tiempo paran y que eso nunca les pasará a ellos.

M. Pienso que es eso, que no son conscientes que, porque es como muy normal, un polvo que te metes aquí, aspiras y ¡ya está! Como hueles las flores de primavera, porque es así, no hay más, es un polvo y ya está. Pero es que por dentro hay una movida impresionante, las fosas nasales quedan... Es algo extraordinario.

H. Supongo que no tiene un efecto inmediato.” (Lleida, no consumidores).

Para los consumidores, los riesgos y los efectos negativos de la cocaína son desplazados hacia afuera, hacia unos supuestos “drogadictos”, y piensan que no les tocará a ellos, de manera que incluso se puede tentar a la suerte pensando que la probabilidad de que a ellos les pase algo malo es realmente baja porque las cosas malas siempre les pasan a otros. Tienen una concepción temporal en la que prima el “aquí y ahora”, el placer inmediato, y no unos efectos negativos a largo plazo que se construyen lejanos e inciertos.

“H. A veces, yo pienso que aunque sabes que es malo, te gustan las consecuencias que tiene el morado que te pone, y como que te gusta tanto, te da igual, no le das importancia a lo que te han dicho o a los efectos que te pueda dar.

M. Y que piensas que como se mete tanta gente, piensas que no me tocará a mí.

M. Si eres consumidor de fin de semana no te tomas en serio el riesgo, dices: ¡me voy de fiesta! pero no eres consciente de que ya eres adicto, aunque solamente lo hagas el fin de semana. La gente que se droga cada sábado yo creo que no ve que es adicta.

H. A mí me pasaba, estaba esperando que llegara el sábado.” (Barcelona, mixto).

“H. Te gusta, tú ves que la mayoría de la gente lo hace y dices ¡pues bueno, venga, vamos a probarlo! Y te gusta y lo haces y lo sigues haciendo.

H. Y no ves los efectos a largo plazo.

M. Cuando empiezas nunca piensas que vas a acabar mal.

H. Si al día siguiente tienes una resaca tremenda con el alcohol, pues con la coca al día siguiente no tienes esa resaca y te encuentras de maravilla.” (Madrid).

Este pensamiento está en consonancia con algunos valores que promueve la sociedad actual, relacionados con el consumo, a veces compulsivo, de productos cargados simbólicamente, de los que parece obtenerse un placer inmediato. Una sociedad en que todo es rápido y efímero, donde los jóvenes no vislumbran un futuro con nitidez, por lo que es obvio que no se vislumbren los riesgos a largo plazo.

Esta idea que se genera a partir del consumo de cocaína hace que se invaliden los discursos recibidos durante la socialización formal, que hablan de las consecuencias negativas que entraña su consumo, a no ser que suceda un acontecimiento impactante.

“M. Además, otro factor de esto es que te avisan, te avisan y no quieres ser consciente y es que además te lo pasas bien, es que además es una cosa que te hace disfrutar y dices ¡va! Sé que me lo están diciendo pero yo tiro más por lo mío, igual yo me lo estoy pasando bien, yo hasta que no me pase de verdad que te quedas atrapada o te sientes un día mal de verdad, porque te puede sentar mil veces mal, de que vomites o lo que sea pero hasta que no te dé, de verdad un buen susto...”

M. Sí, claro, cuando ves a alguien que le ha pasado. Sí, le ha pasado, me puede pasar a mí y lo dejas antes. Casos de amigos o yo que sé de su novia, o casos gordos, que tienen que verlo y dejarlo.

M. Pero ya tienen que experimentar algo, no en su cuerpo, pero.....

M. Yo tengo un amigo que consumía muchísimo y el día que encontró trabajo y se implicó en el trabajo, como que se hizo responsable y dejó de drogarse: “yo no quiero perder el trabajo que esto es lo que me va a mantener y me va a dar de comer y no voy a perderlo por culpa de la droga”. Va a personas, hasta que tú no te concienzas de...” (Vitoria).

Como venimos diciendo, los discursos de los adolescentes sobre los problemas severos relacionados con el consumo de cocaína versan siempre sobre terceras personas.

“M. Yo conozco un caso de un chaval (...) que dejó de estudiar y a éste le preguntan por el fin de semana y se puede dejar 200 euros y cobra 800 al mes. Entre semana, igual no hace nada pero vive para el fin de semana. Vive para gastarse el sueldo...”

M. O te pones a vender también para que te salga mejor.

M. Pero al final te lo metes todo y luego pedir dinero... palizas es que es así... es que es así, es un ciclo.

M. Es un mundillo que como te metas poco, bien, pero como te metas de cabeza ¡la has cagado!

M. Yo conozco a un amigo de Vigo, que vivía allí, que se metía muchísimo y era lo único que hacía y un día se metió una coca que era muy buena, muy pura, que habían traído... era la coca de moda, se metió y se le quedó la mitad del cuerpo dormido. Tenía la mitad bien y la otra

mitad muerta y lo pasó tan mal que ese mismo día se fue de Vigo, y no se ha vuelto a meter nunca más. Parece que te tiene que pasar algo gordo para que no... y hasta que no te pase...

M. Aunque hay gente que no aprende nunca.

M. Yo conozco a uno que, detenido, hostia con el coche, palizas porque debe un mogollón de pasta, pagando 20.000 euros en pellas, un chaval de 21 años y aun así, sigue (consumiendo) yo creo que hasta que no termine en la séptima (planta del psiquiátrico)... con un ataque muy mal, muy mal...

M. No tienes futuro porque ya empiezas a vender y ya empiezan las palizas, las pellas (...) a ver si consigo pagar lo que debo y cada vez debes más y llega un momento que ya no tienes salida... cárcel, locura... (Vitoria).

"M. Esos son motivos que a la gente que no se mete, igual también les frena un poco, pero a veces empiezas sin pensarlo... es más fácil... igual te das cuenta cuando ya...

M. Porque yo no creo que antes de meterte una raya pienses ¡oh! que igual me viene la cárcel el día de mañana.

M. Te tomas una raya como si te tomas un chupito y no piensas me va a colocar más...

M. No piensas en las consecuencias. No creo que los que no nos metamos lo hagamos porque pensemos que luego el día de mañana, ¡bua! está la cárcel

M. Yo creo que te metes por curiosidad, por saber qué es lo que se siente." (Vitoria).

Observamos que conocen, aunque sea a través de terceros, consecuencias funestas del consumo de cocaína y relatan consecuencias negativas de tipo económico, social y de salud, pero "parece que te tiene que pasar algo gordo" para que dejen el consumo de cocaína.

Son estas últimas consecuencias las que aparecen más recurrentemente en los discursos de los adolescentes, especialmente la adicción y los problemas mentales. Los discursos recibidos durante la socialización formal ponen énfasis en éstas dos consecuencias. Pero como hemos expuesto, los discursos de los consumidores tienen como fuente de conocimiento las propias experiencias personales, y por lo que refiere a los problemas severos de tipo mental, los sitúan en un plano exterior y ajeno a ellos.

"M. Yo tampoco me lo creía mucho pero últimamente... hasta que empiezas a conocer y a conocer. Y no es porque los porros o la coca te lo creen, sino gente que, a lo mejor es más propenso a tener esa enfermedad. A lo mejor yo soy más propenso a tener cáncer de mama, que ¡ojalá no! pero podría ser... y la gente que es propenso, se lo provoca y se lo acelera y por ejemplo por ese lado no van las campañas, no se tira por ahí. Yo no sé si conocéis casos pero a mí me ha tocado conocer bastantes casos y yo pensaba ¡qué puta locura! ¿como te va a entrar una esquizofrenia con tantos porros o por farla o por *speed*? Y es más que probable y es más que común y yo creo que eso tampoco se cuenta mucho y está probado.

M. Sí que hay gente...

M. No se cuenta.

M. Sí que puede que digas "la droga me ha dejado loco" igual es que tenías antecedentes pero la droga te lo espabila y te lo potencia mucho. Y no se tira por ahí, yo creo que si a ti te

empiezan a contar que ahora estás de puta madre pero dentro de 10 años te va a costar hacer tu día a día, igual te lo piensas un poquito más.

M No sabes cuál es tú última raya o tu último porro que igual te deja loco. Que tenga que ir la gente de tu casa a ingresarte en la séptima y ahí ni cristo te va a ir a ver... (Vitoria).

Como nos ilustra el texto, los consumidores relatan que “a la gente que es propensa se lo provoca y se lo acelera”, es decir, dan argumentos de tipo biológico para explicar los desórdenes mentales. Unos discursos que reproducen parte del conocimiento científico generado en laboratorios y luego difundido.

“M. Puedes tener la mala suerte que con una raya te salte un chip del cerebro.” (Madrid).

“M. Sí pero hay personas que tienen un aguante que te cagas que se pueden meter hasta un gramo entero, y gente que por una vez que se ha hecho una raya se le mete una paranoia encima que...

H. Que se han quedado ahí.

M. Hasta esquizofrenia...

H. Luego también está que no sabes lo que te estás metiendo.

H. Hasta que ves los efectos no sabes si está mezclado o...

H. Si tienes la mala suerte, como dice él, de que te toque lo malo y ¡te has quedado!

H. Puede fallar todo, puedes discutir con tu familia, con tus amigos y perderlo todo por la droga.” (Madrid).

Este texto, en la línea de los anteriores, sobre la relación entre el consumo de cocaína y los problemas mentales, nos presenta un riesgo sobre la calidad de las drogas porque “no sabes si está mezclado”. Este factor, que aparece en algún otro discurso de los grupos de discusión, apunta que otro riesgo a tener en cuenta es la calidad y adulteración de las drogas ilegales.

“M. Todo pasa factura y va a ser una generación que va a estar pirada, es que van a estar mal, todo el mundo va a estar mal de la cabeza, ya nadie va a poder dejar la puerta de su casa abierta en los pueblos, ya es que...” (Vitoria).

## 18. ABANDONAR EL CONSUMO “HASTA QUE NO TE PASA ALGO MALO”

Los consumidores participantes en los grupos no relatan una voluntad precisa de abandonar el consumo. Cabe pensar que, por su edad y por el tiempo que llevan consumiendo cocaína, no han tenido demasiados problemas con la sustancia tras su consumo. Creemos que, para decidir abandonar, tiene que haberse vivido el consumo como un problema, debido al tiempo de consumo, a las dosis, a la aparición de problemas físicos o psíquicos, al gasto económico o a otros elementos.

Cuando, por alguna razón, se aprecia una experiencia negativa, se produce un punto de inflexión que hace cuestionar la relación con la cocaína y que puede conducir a tomar la decisión de abandonar su consumo. Ya hemos visto en el capítulo anterior al amigo de una de las chicas de Vitoria, que vivía en Vigo, y que, tras una experiencia con cocaína de calidad y al quedársele el cuerpo dormido, no ha vuelto a consumirla.

Pero no siempre las malas experiencias derivadas del consumo de cocaína son determinantes para que éste no se vuelva a producir. La memoria de los sujetos funciona a partir de procesos sociales y contextuales y no por procesos exclusivamente cognitivos (Vázquez, 2000). Por tanto, una experiencia negativa de consumo no es la condición determinante para evitar nuevos consumos de drogas. Los elementos contextuales y sociales a los que está expuesto un consumidor, en cada una de las situaciones, influirán en el consumo de cocaína.

Relacionado con las malas experiencias, algunos sujetos exponen que no consumen cocaína porque no les “sienta bien”. La cocaína, como cualquier sustancia psicoactiva, puede provocar efectos indeseados inmediatamente después del consumo. Si la cocaína provoca efectos negativos inmediatos, lo más frecuente es que su consumo sea desestimado, es decir, funcionan como factor de protección.

“M. Yo creo que va más a gustos, ya directamente a tal y como la persona se siente. A mí, la coca no me sienta tan bien como el *speed*. No me da la impresión que debería hacerme ¿sabes? Y hace tiempo que paso de esto porque no me da buen rollo, incluso algo me han dicho...”

H. ¿Te desencaja?

M. Me ralla, en lugar de darme un ciego, me ralla.

M. Eso ya depende de la persona... hay algunos a los que la droga les sienta mal... y a otros les sienta bien.

M. Depende de los casos, supongo que depende de los casos si a uno le sienta bien o mal, cada uno iría a lo suyo.” (Lleida, consumidores).

Como podemos observar, el anterior texto procede del grupo de consumidores de Lleida que, discursivamente, se sitúa cerca del consumo de drogas, pero reprueba el consumo de cocaína. Así, el texto refleja que entre algunos de los miembros del grupo, la cocaína provoca efectos no deseados que hacen desestimar su consumo. Aunque tenemos que entender este “no

sentar bien” o “me ralla” no sólo en la dimensión de los efectos negativos de la cocaína, sino en la dimensión social; puesto que el grupo reprueba constantemente el consumo de cocaína y a sus consumidores. Por tanto, hay una coherencia entre el hecho de rechazar el consumo de cocaína y el hecho que ésta provoque efectos negativos.

En las dinámicas grupales, cuando se les plantea a los adolescentes qué motivos creen que son importantes para abandonar el consumo de cocaína, encontramos dos tipos de argumentos: los sociales y los de salud.

“M. Cuando tienen una mala experiencia.

M. Hay gente que se mete y se mete y no lo deja.

M. Cuando se ve muy jodido.

M. Depende, hay gente que a lo mejor lo deja, gente que no... que se da cuenta de que está mal, gente que ya no puede dejarlo.

E. Habéis dicho que la gente lo deja cuando está jodida, pero ¿no pueden dejar de hacerlo antes de estar jodida?

M. Sí, pero normalmente necesitan...

M. Es lo del a corto plazo, hasta que no te pasa algo malo no te das cuenta de que lo que estás haciendo no está bien.

M. Dicen que de los errores se aprende.

M. Sí, claro, cuando ves a alguien que le ha pasado. Si le ha pasado, me puede pasar a mí y lo deja antes. Casos de amigos o yo que sé de su novia o casos gordos, que tienen que verlo y dejarlo.

M. Pero ya tienen que experimentar algo, no en su cuerpo pero...

M Yo creo que tienes razón con lo de cuando tienes una muy mala experiencia sí que dices ¡hasta aquí! Aunque puede ser un hasta aquí de ya no me vuelvo a meter porque estoy muy mal o hasta la próxima vez.” (Vitoria).

Como argumentos de tipo social encontramos diversos factores. Uno es empezar una relación de pareja, puede conllevar presión para abandonar el consumo si uno de los miembros no consume cocaína -ni otras drogas-. Entonces, es frecuente que el otro decida abandonar el consumo.

“H. Yo ahora lo estoy dejando, y no sé... ha sucedido que he conocido una tía que no se droga y no le mola nada... pensé, ahora que estás bien...

H. Es lo que te decía, si tienes novia es más fácil dejar algo porque hay algo que te importa, te importa tu novia, quieres a tu novia y entonces, bueno, puede llegar a ser que...

H. Depende de la novia.” (Barcelona, chicos).

La presión de la pareja a largo plazo se traduce en la reproducción del modelo familiar actual. Los discursos de los adolescentes consideran que abandonar el consumo de cocaína viene de la mano con “sentar la cabeza”. Una reproducción del modelo familiar que, con todas las



responsabilidades que acarrea, se presenta como incompatible con el consumo de cocaína y las salidas nocturnas con las que se asocia, pero que la mayoría sitúa en un futuro no muy próximo.

“M. Yo creo que depende de la persona y de que llega un momento en que has de ser más responsable o tener una familia o cuidar a tus hijos y no puedes continuar. O ves que le pasa algo a alguien muy próximo y los ves de verdad y dices ¡hostia!” (Barcelona, mixto).

Entre los argumentos de tipo social también encontramos el trabajo como otra razón para abandonar el consumo. Ya en otro capítulo hemos visto que un amigo de una chica del grupo de Vitoria, que consumía mucho, pero que encontró un trabajo, se implicó en él porque le vio un futuro y no quiso perderlo por culpa de la cocaína, por lo que abandonó el consumo.

No obstante, en algunas ocasiones, los adolescentes de los grupos valoran que no sienten la necesidad de dejar la cocaína porque los efectos positivos (a corto plazo) superan las percepciones negativas que puedan darse de perseverar en el consumo (a medio o largo plazo) Más cuando los efectos negativos los achacan a terceros -más o menos conocidos- o, en último término, al consumidor problemático de heroína.

“M. Tendrías que estar siempre planteándotelo, si no te lo planteas nunca dejarlo, no lo haces nunca, estás de fiesta y vuelves a esnifar.

H. Yo es que dejar de drogarme, no, no tengo la sensación de que ¡nunca más! Yo puedo estar dos meses o tres sin drogarme pero dejarlo para siempre es lo que me costaría más.

M. Es que dejarlo, tampoco te lo planteas.

M. No, dejarlo no, ves la evolución en aquel momento

H. Hacerlo menos seguido.

H. Sí, pero lo sigues haciendo, hasta que no llega el momento de aquello.

H. Supongo que depende de la persona.

H. Claro, cuando tú ya no te lo pasas bien o lo pasas mal.” (Barcelona, mixto).

## 19. EL CONSUMO DE OTRAS SUSTANCIAS ILEGALES

Las drogas legales, como el tabaco y el alcohol, son las drogas más consumidas por los jóvenes y adolescentes. La droga ilegal más consumida es el cannabis. Drogas como la MDMA, el *speed* o la cocaína, son consumidas por un número inferior de adolescentes. Y como venimos constatando, en los distintos trabajos etnográficos realizados en Cataluña, País Vasco y Castilla-La Mancha en los últimos años, la cocaína es una sustancia que, aunque en franca difusión no está tan próxima a los adolescentes, es al final de la adolescencia cuando aumenta su consumo.

El inicio en el consumo de cocaína, para muchos, escenifica la entrada de lleno en la juventud. Como apunta el informe 2007 del Observatorio “continúan las referencias a consumos esporádicos de cocaína por parte de adolescentes de 15 y 16 años, aunque estos consumos no se instauran en un patrón de consumo más habitual (los fines de semana) hasta edades posteriores. Existen consumidores recreativos que consumen casi todos los fines de semana a partir de los 17 años”. (Martínez Oró *et al.*, 2008: 49)

En los últimos años, los patrones de consumo de drogas han incidido en que sean pocos los jóvenes y adolescentes que consuman exclusivamente una sola droga, especialmente entre los consumidores de sustancias ilegales. Así, la mayoría, mezclan en una sesión de consumo: alcohol, tabaco y cannabis. Los que utilizan las sustancias estimulantes, suelen mezclarlas con las anteriores y, a veces, entre sí. Algunos adolescentes utilizan indistintamente *speed* y cocaína, otros sólo una de ellas, y los hay que añaden a las posibles combinaciones la MDMA y quien tiene a ésta como estimulante de referencia.

Aunque las combinaciones son muy variadas, es cuando se inicia la juventud -alrededor de los 18, 19 años-, que la cocaína empieza a ganar terreno al resto de los estimulantes. A partir de esa edad, las preferencias hacia la cocaína se hacen más notorias. Los adolescentes, sin embargo, suelen consumir más el *speed* y la MDMA, principalmente porque son más baratas y porque algunos prefieren sus efectos -no debemos olvidar tampoco que entre ellos están más de moda.

Por todo ello, hemos considerado oportuno dedicar un capítulo a estas otras sustancias ilegales -sin incluir el cannabis- principalmente a la MDMA (éxtasis) y al *speed*. Los adolescentes participantes en los grupos de discusión, a excepción del grupo de Albacete, expresan que tanto ellos como su entorno inmediato, consumen más *speed* o MDMA -dependiendo de las ciudades- que cocaína. Además, consideran que la MDMA o el *speed* son las sustancias que más presencia tienen en sus contextos. Los adolescentes consumidores y los no consumidores próximos consideran que la cocaína es accesible, que su consumo está muy extendido entre los jóvenes y que, en general, les es bastante próxima; pero que no es ni la sustancia ilegal más próxima ni su preferida.

De los 6 grupos de discusión en los que había consumidores de cocaína, solo el grupo de Albacete la consideraba como la droga que más consumen y que tienen más próxima. En los otros

grupos, los adolescentes consideran que las sustancias más próximas y más consumidas son el *speed*, la MDMA o las dos. El grupo de Barcelona chicos fue el que habló más de los alucinógenos.

El siguiente cuadro ilustra cuales eran las sustancias ilegales preferidas.

CUADRO 13  
*Drogas ilegales más próximas y más consumidas por los adolescentes*

<i>Vitoria</i>	<i>Madrid</i>	<i>Barcelona Mixto</i>	<i>Barcelona Chicos</i>	<i>Albacete</i>	<i>Lleida consumidores</i>
Speed Cocaína	MDMA Speed Cocaína	MDMA Speed Cocaína Alucinógenos	MDMA Speed Alucinógenos Cocaína	Cocaína MDMA Speed	Speed MDMA -

**Vitoria:** Las chicas de la capital Alavesa consideran que la cocaína es una sustancia accesible. La consumen con mayor o menor frecuencia, pero entre ellas predomina el consumo de *speed*. El SOC (Pallarés *et al.*, 2004) evidenció que el estimulante más apreciado y más consumido en la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV) era el *speed*. Así, también lo constata el estudio epidemiológico Euskadi y Drogas 2006, donde exponen que los porcentajes de consumo de *speed*, históricamente<sup>47</sup>, han sido más elevados que los de cocaína en la CAPV. Los resultados de estos estudios coinciden con la opinión de las chicas de Vitoria, que consideran el *speed* como más difundido, apreciado y consumido. También consideran que el *speed*, en términos económicos, es más accesible que la cocaína por su bajo coste -un gramo se sitúa entre los 15€ y 20€, frente los 50-60€ de la cocaína-.

**Madrid:** El grupo de adolescentes madrileños también aprecia más el *speed* y la MDMA que la cocaína. Han consumido y consumen cocaína aunque en menor medida. Creen que la cocaína está muy presente en los espacios de fiesta pero entre jóvenes de más edad.

“M. Ha habido una época en que sí, que en el grupo he visto más coca que otra cosa pero ahora el MDMA es lo único que veo por las noches. También va por modas.

M. Se ve mucha coca, yo creo que siempre se va a ver coca pero cada vez menos” (Madrid).

**Barcelona Chicos:** Para los chicos de Barcelona, la cocaína tampoco es la sustancia más apreciada, aunque consideran que hay mucha gente que la consume y que está en franca difusión. Todos los miembros del grupo la han probado y la consumen esporádicamente, pero

---

<sup>47</sup> Desde 1992 que fue el año de la primera recogida de datos

prefieren otras sustancias como la MDMA y el *speed*. Destacar que es el grupo que ha hablado con más recurrencia del consumo de alucinógenos, como el LSD o las setas.

“ H. A parte, para salir, poca gente conozco que si sale de fiesta y le mola la música electrónica sea la más bestia o el minimal o todo este rollo, a nadie le mola salir de coca, a poca gente le mola, yo poca gente he visto. Hay mucha más gente que se mete *speed* o ‘m’ o ‘m’ y *speed*, antes había muchas más pastillas pero ahora ya no hay...

H. Y keta .

H. Y keta a saco también. La coca en este ambiente no es una droga que se vea, se ve más en otros ambientes.” (Barcelona, chicos).

**Barcelona Mixto:** El grupo mixto de Barcelona considera el consumo de cocaína de manera semejante al grupo de chicos: la cocaína está difundida por todas partes. La mayoría la han probado en alguna ocasión con mayor o menor intensidad. Para algún individuo del grupo la cocaína es la droga más apreciada aunque, para la mayoría, las drogas más próximas y apreciadas son la MDMA y el *speed*.

“M. Más ‘M’. Coca yo no veo tanta, veo más gente con anfeta, o ‘M’, o *speed*.

E. ¿Pensáis que hay más MDMA que coca?

M. No lo sé porque hay mucha gente que está muy enganchada a la coca, porque yo pienso que la coca es mucho más adictiva y...

M. Quizás hay más cocainómanos solitarios.

M. Gente mayor, para salir de fiesta la gente no toma tanta coca.

M. Yo creo que en el ambiente de gente de nuestra edad hay más ‘M’ que coca.

M. Yo la coca, al menos en mi caso, es algo que tomo si no hay nada más.

M. Es lo más caro o lo más...

M. Si no hay nada más, coca.

E. Y antes de la coca ¿qué preferís?

M. *Speed*.” (Barcelona, mixto).

**Lleida Consumidores:** Hemos explicado que, para el grupo de consumidores de Lleida, la cocaína es una sustancia valorada negativamente. El estilo alternativo en que se posicionan los miembros, hace que proyecten en los consumidores unas connotaciones negativas. Para este grupo, aún se mantiene vivo el imaginario sobre la cocaína como droga elitista de las clases pudientes; imaginario que en los últimos años, producto de la difusión y la “popularización” de la cocaína, se ha ido atenuando progresivamente (Martínez Oró, 2008). La principal droga consumida por este grupo es el *speed* -y en menor medida, la MDMA-. En los contextos alternativos por los cuales se mueven, el *speed* está muy difundido. La MDMA, progresivamente, se está incorporando en estos contextos. Uno de los motivos principales para consumir *speed* es el precio; otro, los efectos -“da más pelotazo”.

“H. Es decir, la coca es más para un día especial, o un día que te apetezca. Lo rutinario es el *speed*.

H. Depende de dónde vas, no sé, tú te vas a... no sé, considero que es muy diferente el ambiente en el que me muevo yo que... Si vas a un concierto se mueve más *speed* y cocaína, aparte de que vale más y la gente que hay por allá no está para gastárselos. Si te vas a una discoteca chungu es más fácil y yo, todo el mundo en que me muevo más yo, es *speed* porque a parte de que es más barato, te pones más ciego, y no sé .... depende de por dónde sales de fiesta supongo que lo tendrás más o menos disponible el *speed*.” (Lleida, consumidores).

“H. Pero, en general, la cocaína te sume en un estado de egoísmo, agresividad, mal rollo...

E. ¿Por qué mal rollo y agresividad?

H. Simplemente que lo mezclas con la cotidianidad, cada día... que no es nada.

M. Yo creo que es más cuando no la tienes, cuando estás enganchado y no la tienes esta agresividad.” (Lleida, consumidores).

**Albacete:** El grupo de Albacete es el único que expresa que la cocaína es la sustancia estimulante que tiene más próxima. Es la sustancia ilegal que más consumen y la que más ven consumir en los espacios de fiesta. Consideran que desde hace unos años la cocaína se ha difundido mucho, apreciación que coincide con los resultados del SICAM (Pallares, *et al.*, . 2007 y 2008), donde se constata la difusión de la cocaína en todos los contextos y edades. Consideran que la MDMA se reserva para contextos de intensificación de la fiesta, como son las ferias o festivales. En la dinámica grupal casi no aparecen referencias a otras sustancias estimulantes.

M. Yo creo que unos años atrás se consumía mucho más cristal que ahora, antes hubo una época que estaba mucho más de moda y había un montón de gente y comprabas y ahora, cristal no sé, muy poca gente conozco que consuma cristal, ahora es cocaína, coca, coca.

M. Cristal yo sólo he visto cuando gente de aquí de Albacete se va de fiesta a Almansa son las únicas veces que he visto cristal, yo antes es que no sabía que existía el cristal hasta que no conocí gente de aquí.

H. Cristal es más para festivales, es para los sábados normales y para cuando llega una súper fiesta o así, es cocaína más cristal.

M. Éxtasis más en feria y cristal más en festivales.

M. No, en feria mucha gente lleva cristal en los cubatas.

H. Pero vamos, sobre todo, últimamente cocaína, es que quitando los porros, la gente que más conozco es cocaína y ya quitando festivales y ferias y todo eso que ya es todo que, hay cocaína y de todo.” (Albacete).

Los anteriores textos de diferentes ciudades demuestran que los adolescentes prefieren sustancias como la MDMA y el *speed* antes que la cocaína, además de considerar que estas sustancias son más próximas y más apreciadas por los jóvenes de su edad. En general, los adolescentes consideran que los consumos más intensivos de cocaína los realizan los jóvenes mayores que ellos, lo cual coincide con los resultados referentes al 2007 del Observatorio de Cataluña en que “siguen las referencias a consumos esporádicos de cocaína por parte de

adolescentes de 15 y 16 años, aunque estos consumos no se instauran en un patrón de consumo más habitual (los fines de semana) hasta edades posteriores” (Martínez Oró *et al.*, 2008: 50). Consumos de cocaína protagonizados por los mayores, a los cuales suponen más capacidad económica por el hecho de tener un trabajo que les proporciona unos ingresos económicos estables. Para los adolescentes, la cuestión económica es muy importante ya que consideran la cocaína cara respecto del *speed* o la MDMA. Y algunos, como vimos en el grupo Barcelona mixto, la relacionan con gente de más edad, con trabajo fijo, casa y coche.

“M. Es por el precio, por el presupuesto, vas a las cosas más baratitas, luego ya... cuando tienes más dinero te da igual coca.” (Madrid).

“E. Pero un gramo de MDMA y un gramo de coca valen lo mismo ¿no?”

H. No... es que un gramo de 'M' te lo puedes tomar entre varios.

H. Joder, tienes para...

H. Es que la coca tampoco te la tomas toda

H. Pero acabas con el gramo y ya estás con el mono ya...

H. Quieres más... Te metes tres rayas y a la media hora quieres más porque si no, se acaba la fiesta. La coca es así, es una putada en cambio el 'm' te puedes meter un par de bombas y aguantar toda la noche.” (Barcelona, mixto)

“H. A mí me parece raro que se tome tanta coca existiendo otras drogas como el éxtasis que dan pedos más heavies que se notan muchísimo más

M. Es la droga más cara y la que menos hace.

M. Es más la fama que tiene, que tiene una fama de tal...

H. Ahora tienes *speed* que te da más pedo, aguantas más y te vale 15 euros.” (Madrid).

“M. Según el grupo hay diferencias, pongamos que quien más toma coca son los que tienen pasta; un grupo que tienen muchas pelas porque tienen su curro pues igual compran coca pero por ejemplo unos chavales que viven de la paga de su madre, pues pillan *speed*. Y son dos tipos diferentes.” (Madrid).

Como expresan los textos anteriores, los factores económicos se relacionan con los efectos que generan las diferentes drogas, así, para los adolescentes, la cocaína es una sustancia cara, con unos efectos bajos si se compara con las otras drogas estimulantes. Además, al tener la cocaína un periodo distinto de administración de las dosis<sup>48</sup>, hace que un gramo “cunda” mucho menos si se compara con la MDMA<sup>49</sup> o el *speed*<sup>50</sup>.

---

<sup>48</sup> Manuales farmacológicos apuntan sobre las dos o tres horas de duración de los efectos de la cocaína. Estudios etnográficos apuntan periodos de administración de cocaína mucho más altos, en torno a la media hora.

<sup>49</sup> Los efectos de la MDMA duran en torno a las 4 horas.

<sup>50</sup> Los efectos del *speed* duran sobre las 8 horas.

“M. Hombre sí, pero la cocaína que nos llega es una caca, hay un tanto por ciento súper mínimo y claro, si pagas cien euros por un pollo de farlopa quizás tendrás una farlopa buena.

M. Pero si has de pagar cien euros por una mierda, compras *speed* y pagas veinte que ya sabes que también es mierda pero es más barato.

M. Sí, pero si has tenido una mala experiencia con la mierda barata de la barata ya te encargas de buscar uno que la pase buena.” (Barcelona, mixto).

Los discursos adolescentes sobre los efectos de la cocaína ponen de relieve otro aspecto que merece una atención especial. Como hemos explicado, los consumidores consideran que los efectos de la cocaína se perciben mucho menos intensos que los de otras sustancias. La cocaína estimula el sistema nervioso central, aumenta el estado de vigilia, provoca anestesia local y produce una sensación de euforia, pero no provoca una alteración severa de la percepción de la realidad, lo que ocasiona que los consumidores, cuando están bajo los efectos de la cocaína, tengan una sensación de “control” de la situación sin alterar excesivamente su estado de percepción.

“M. Es que luego lo piensas y es que a mí la farla yo creo que no me hace nada. A veces pienso que me puedo haber metido y hablar estando por ahí de fiesta por el simple hecho de meterme lo que me gusta pero luego... amigos o así que te preguntan y qué sientes y qué tal... y es que no les sé contestar. Igual estás un poco más así pero eso te puede pasar en cualquier momento...que es que no sé...

M. Depende también de la cantidad.

M. Pero la gente se piensa que tú te metes una raya y que estás ya que te comes el mundo.” (Vitoria).

“H. Y hay gente que ni siguiera se le nota que ha consumido, tú le pones una raya y se queda igual.

M. Es que no se nota mucho la cocaína, estás como normal solo que un poco más despierto y más atento. No te da pedo, te dan muchísimo más pedo otras drogas.” (Madrid).

Esta sensación que describen respecto a la cocaína, la tenemos que entender como un factor de riesgo porque la baja percepción de los efectos se relaciona con una disminución de la percepción de pérdida de control, por lo que aumenta el ansia para seguir consumiendo y adquirir otro estado psíquico. Más si la percepción de la resaca posterior es más suave o no existe.

“H. Hay gente que prefiere el *speed* a la coca.

H. Yo mucho más.

M. Te pone más que la coca.

M. Hay gente que prefiere la cocaína porque el *speed* es más mierda porque no sabes bien lo que te estás metiendo porque le ponen corte, corte y corte. Y la cocaína creen que es más pura pero al final es todo mierda también.

E. Y de dónde se saca la gente que el *speed* es más mierda y la coca es más pura.

H. Porque quieras que no, te informas, sabes de qué va la cosa y por lo que oyes.

H. Pongamos que pones componentes del *speed* y los de la coca, tienes una lista mucho más larga del *speed* que de la coca.

M. Luego por la mañana estás...estás fatal con el *speed*, no es comparable con lo de la coca, yo no lo digo por mí.

H. La cocaína da menos resaca que el *speed*.” (Madrid).

“M. También, pero con la cocaína más porque es más adictiva y más todo, más cara, más... te puede transformar hasta la personalidad. Además, que la cocaína es un pedo muy estable o sea, que lo puedes llegar a hacer a diario, igual el *speed* no, porque no vas a ir todo el día de *speed* por ahí.

H. Claro, tú te puedes ir a trabajar y te puedes poner una raya de cocaína pero no te puedes poner *speed* para trabajar porque se te nota.

H. Tu puedes ir de coca 30 años de tu vida, pues imagínate con el *speed* 30 años, te mueres...

M. Es que te va al cerebro.

M. Es que yo creo que no es culpa de la coca.” (Madrid).

“M. La cocaína engancha mucho más que cualquier otra droga y, la cocaína, si tienes dinero es mucho más rutinario y hay mucha gente, mucha.

H. Es una droga que puedes convivir con ella y hacer el día a día, hay mucha gente que hace el día a día con la farlopa.

M. Con el *speed*, por ejemplo no podrías, acabarías desquiciado.” (Lleida, consumidores).

“H. Sí, cuando ves la gente como evoluciona y ves las consecuencias y ves lo que les pasa a los otros, te hace reflexionar bastante porque te he conocido así y acabas así, y tú no quieres acabar igual.

H. Yo he visto gente que ha sacado el cuchillo por la droga a su padre o ...” (Barcelona, mixto).

Una curiosidad que nos ha llamado la atención por la recurrencia en que se nos ha presentado en los discursos de los adolescentes, tanto los consumidores como los que no lo son, es el hecho de que los adolescentes hablen de poner drogas en las bebida, especialmente MDMA.

“M. A veces, las pruebas sin querer estas sustancias, a lo mejor en un cubata... tú como vas ciego te lo tomas y a lo mejor tú no sabías que eso llevaba...

M. Sí, yo tengo ciertas conocidas, no amigas, conocidas que ya cuando me pasan un cubata o un calimocho o algo les pregunto ¿qué lleva? Tener que preguntar sabiendo ellas que yo no consumo y que no... tener que preguntar ¿qué lleva? Eso me fastidia.

M. Yo también tengo conocidos de esos a quienes les gusta echar cristal en los cubatas.

M. Es que te lo tomas y te pegas el susto, que a mí no me ha pasado pero sí, que no piensan en los demás, piensan en ellos y... ¡yo qué sé! Que eso no se explica...” (Albacete).

Aunque el grupo de Vitoria matiza.

“M. Es lo típico que te dice tu madre ¡a ver si te echan algo en un vaso...! ¿pero que te piensas mami, que la droga es gratis, que te la regalan para que te la echen en los vasos?



M. Ahora están muy pesaos con el mdma.

M. Con el cristal.

M. Siempre están con que te van a echar algo en la bebida. A ver, yo todavía no he visto en ningún sitio que le hayan echado... ¡que puede ser, eh! Porque sé en un festival donde ponen tapas a los vasos y conozco algunos coleguillas que se han echado porque es la mofa de ver...

M. Pero que cuesta dinero, si yo tengo cristal, que me ha costado mis 60 pavos, no voy a coger y echar cristal... es que ni de coña." (Vitoria). (Vitoria).

Mito o realidad, la adulteración de las bebidas con sustancias psicoactivas puede entrañar un serie de riesgos severos, principalmente, porque no existe conciencia de haber tomado una sustancia. En el Estado español, se han producido algunos casos de intoxicaciones. Este tipo de conductas han provocado problemas de diversa magnitud, aunque no han despertado un debate social. En otros países de Europa y Australia (Caldicott, 2008), las adulteraciones de bebidas con sustancias psicoactivas han originado una mayor preocupación social, por lo que se han puesto en marcha investigaciones y otras estrategias para conocer mejor este fenómeno y atajarlo.

## 20. EDUCACIÓN SOBRE DROGAS “AL FINAL DICES, ESTO NO ES VERDAD”

“M. Pero yo qué sé, que por mucho que te hablen, ellos no son nadie para concienciarte cuando ellos también lo hacen.” (Vitoria).

“M. Todo el mundo lo sabe, las drogas son malas.” (Madrid).

Los aspectos referentes a la educación sobre drogas que los adolescentes han recibido a lo largo del proceso de socialización formal aparecieron recurrentemente en las dinámicas grupales. Mediante ellos argumentan algunas de sus percepciones, que muchas veces contrastan con sus prácticas, con las cuales entran en contradicción, principalmente los consumidores. Pero también frente a ellos reaccionan con discursos críticos, más propios de sus realidades y experiencias con las distintas drogas.

A lo largo del proceso de socialización, los jóvenes reciben una serie de discursos sobre las drogas por parte de diferentes instituciones, como la familia o la escuela, que son complementados por mensajes institucionales en los medios de comunicación. Los discursos sobre drogas que reciben los jóvenes acostumbran a ser de tipo abstencionista, a través de los cuales se intenta que asocien consumir drogas con desarrollar problemas. Si los jóvenes deciden consumir drogas, este discurso deja de ser válido porque normalmente no se producen las consecuencias negativas a corto plazo que, tal y como vaticinan los discursos en cuestión, habrían de provocar. Así, estos discursos dejan sin cobertura en la que protegerse a todos los jóvenes consumidores.

Los aspectos referentes a la educación sobre drogas aparecieron casi exclusivamente en los grupos donde había consumidores de cocaína. No apareció en grupos compuestos por no consumidores. A tenor de esta clarificación, tenemos que exponer que la educación sobre drogas que reciben los adolescentes es valorada negativamente. Las fuentes de información frente las que elaboran discursos críticos referentes a la educación sobre drogas son: las actividades preventivas realizadas en los centros educativos, las campañas publicitarias que se emiten en los medios de comunicación social y la educación recibida de los padres.

Las actividades preventivas del consumo de drogas en el ámbito educativo son una práctica que, en los últimos años, se ha ido incorporando entre las diversas actividades y contenidos (a veces extracurriculares) que programan los centros escolares. En la actualidad, los adolescentes escolarizados reciben casi en su totalidad este tipo de actividades. Otras investigaciones (Martínez Oró, 2008) demuestran que algunos de los consumidores de mayor edad no habían recibido actividades preventivas en los centros escolares.

Las opiniones sobre las actividades educativas que recibieron en los centros educativos son de tres tipos:

- Opiniones con un componente negativo.
- Opiniones con un componente positivo.

- Opiniones que valoran las actividades educativas como necesarias.

CUADRO 14  
*Opiniones adolescentes sobre la educación en torno a las drogas*

<i>Opiniones negativas</i>	<i>Opiniones positivas</i>	<i>Opiniones que las consideran necesarias</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>— No aceptan el consumo.</li> <li>— No son buenos modelos educativos.</li> <li>— «No dicen la verdad.»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Talleres de grupos de reducción de riesgos.</li> <li>— «Dicen la verdad.»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Se tiene que dar información.</li> <li>— «Sin información no podemos estar.»</li> </ul>

Hay una gran distancia entre los contenidos que se reciben en la escuela y la manera cómo los integran los adolescentes, después de contrastarlos con sus vivencias y con las de sus amigos y conocidos. Las opciones no existen, puesto que toda la información va dirigida a evitar el consumo, los que consumen, quedan alejados de estos discursos. Como manifiesta el siguiente grupo, no se educa a los iniciados para un consumo controlado o responsable.

“M. Nadie educa sobre el consumo responsable, es una cosa u otra.

E. ¿Qué quieres decir con eso?

M. Que en los panfletos sobre drogas o en la información que dan en las escuelas, que es más bien poca, jamás hablan del consumo responsable, o no consumes en tu vida o tío, si consumes ¡la has cagado!

M. Cuando te lo pintan de esa manera y estás en primero o segundo de la ESO dices, ¡joder la coca! Pero subes cursos y la pruebas y dices que son unos exagerados...

H. Al final dices ¡esto no es verdad!

M. Claro, es que ya de bien pequeño te dicen que la cocaína es mala y luego la pruebas y dices ¡esto me gusta! Te dicen que es malo, que no lo hagas y luego lo pruebas y dices ¡si está de puta madre! Y yo creo que eso sí que es peligroso de verdad, porque luego la pruebas y te gusta y... la han cagado ellos y la has cagado tú porque te han educado en que es malo y al probarlo dices, pues si no es malo, si sabe bien y tal y me ha dado un buen pedo y me ha gustado...” (Madrid).

Otra cuestión que se nos plantea es la falta de legitimidad que estos discursos tienen para los adolescentes consumidores y la desconfianza en los que los escenifican, por cuanto que no los ven capacitados para ello. Aunque algunos pidan estrategias distintas como las llevadas a cabo por personas con problemas (o que los han tenido), estas intervenciones no son siempre las más adecuadas puesto que sus estilos de vida, sin demasiados controles y normas, pueden resultar atractivos.

“M. Yo lo veo en mis hermanas que tienen 17 años. A ellas, les vino a clase para explicarles lo de las drogas y tal un tío de 40 años y mis hermanas dijeron ¡pero qué me vas tú a explicar! Y

como pasaban del tema porque había tanta diferencia entre el señor y me decían que hubiera sido mejor que hubiera ido un tío o una tía jóvenes que se acercaría más a nosotros y, sobre todo, alguien a quien verdaderamente le haya pasado. No uno de 40 años que te da la teoría de qué producen los porros, de qué produce la coca y qué produce tal pero que no sabe... porque no la ha probado. No sé, eso me dijeron...

M. Hombre está claro que una persona cercana...

M. Sería mejor uno de estas comunidades terapéuticas que trabajan con ellos... una persona joven y que junto a ella venga alguien que verdaderamente ha sufrido una experiencia dura y tal, que a ellas les llevaría más a la reflexión porque verían el modelo. Eso porque nosotros aprendemos por experiencia propia o por vivencia de otros." (Vitoria).

"M. Yo pienso que a veces tampoco te han explicado muy bien, yo, por ejemplo, en el cole, te vienen a hacer charlas de drogas un hombre de cuarenta años, y que te diga 'no te drogues que la droga es mala'. Pues igual que cuando hablan de sexo que te dicen que no, que te morirás, que te cogerá eso lo otro, yo creo que hay grupos que es gente joven y más, no sé, yo creo que la manera en que lo enfocan...

M. A veces es por demasiado, que te dicen que no y al final lo haces.

M. Por rebeldía

H. El grupo aquel que te analizan lo que te vas a tomar, creo que es mejor, creo que es más interesante a que te venga alguien que te diga no, no, no

M. Sí, yo también...

H. Sí, bueno, te lo explican bien pero bueno, después en el momento no...

M. Es que lo que menos haces en aquel momento es pensar en una conferencia que te hicieron hace un año y medio.

M. En el fondo sí que lo tienes un poco, yo creo, lo tienes como detrás pero dices 'no pasa nada'. Yo pienso que está bien que nos hagan charlas en el cole porque ya sabes las cosas, no es tan nuevo, y que si pasa algo a alguien o alguien pilla un chungo..." (Barcelona, mixto).

Al no plantearse -o hacerse muy raramente- formación sobre cómo reaccionar frente a situaciones adversas, la única forma que tienen los adolescentes de afrontar estas situaciones es a partir de lo que han visto o les han contado los amigos. Por los trabajos desarrollados por Genus en Cataluña, el País Vasco y Castilla-La Mancha, sabemos que no siempre las informaciones que provienen de los amigos son correctas, pues a veces contienen "leyendas urbanas", mitos o prejuicios.

Asimismo, las campañas realizadas por los medios de comunicación de masas también son objeto de sus críticas al considerar que no reflejan la realidad que viven los consumidores de drogas y que están alejadas de sus problemas y necesidades.

"M. Yo creo que se tendrían que tomar más medidas, en vez de las campañas de la televisión del gusanito, del trenecito y demás... pues más experiencias y cosas, que sea más cercano. Gente que haya tratado con ellos y haya visto problemáticas. Porque con un gusano no ves la realidad.

M. Tienen que ser campañas más cercanas que estén protagonizadas por jóvenes, que más o menos nos identifiquemos con ellos. Es como el anuncio ese que se me ha quedado... son dos amigas que va una a buscar a la otra con la moto y la una le dice a la otra "ponte el casco" y dice "va tía, que vamos ahí mismo, que me voy a despeinar" y les aparece un coche y... hostia cuántas veces habremos hecho eso mismo, es algo real y es algo que lo ves y dices "mañana me pongo el casco". Lo ves tan cercano, tan fácil de que pueda pasar en cualquier momento y es lo que realmente te llama la atención y te hace pensar en ello." (Vitoria).

Como ilustra el anterior texto, en su opinión, los mensajes que se tendrían que dar son los que fuesen cercanos a los consumidores y que tuviesen una alta carga emocional.

En cuanto a los mensajes recibidos de sus padres respecto las drogas, aunque la mayoría han sido en términos prohibicionistas, observamos cada vez más, en nuestros trabajos etnográficos, que las diferencias generacionales entre los adolescentes y jóvenes actuales y sus padres, en cuanto al consumo de drogas, "no son tan grandes como en épocas anteriores, ya que padres, parientes o amigos del entorno familiar, consumieron en su día alguna de las drogas ilegales más difundidas (cannabis y cocaína) además de alcohol y tabaco, en contextos y situaciones similares".(Martínez Oró *et al.*, 2008:45). Cabe esperar que en los próximos años aumente el número de padres con experiencia en consumos recreativos de sustancias ilegales durante las salidas nocturnas, lo que provocará cambios en los significados otorgados al consumo de drogas por parte de la población.

Las drogas siguen siendo un tema tabú, del que no se debe hablar con los padres, según la mirada adolescente, que no desmiente el tipo de educación que reciben de sus padres sobre el consumo de drogas, y que implica que, en muchas ocasiones, los padres sean conocedores de los consumos de sus hijos sólo cuando aparecen problemas. Se debe a que la relación con los padres no permite normalizar el consumo de drogas. Como ilustra el siguiente texto, la relación que se establece entre sus padres y sus consumos se fundamenta en la negación y la mentira. Los consumos de drogas de los adolescentes se esconden en la confusión de la noche silenciada al llegar la mañana.

"M. El egoísmo de hacerlo, que a veces, es un poco egoísta, porque por ejemplo con mis padres siempre me van detrás. Mi madre es profesora y es como mucho ¡pam, pam!, y a veces sólo pienso en mí, me siento egoísta.

H. Ellos miran por ti, hay muchos pensamientos, pero pienso, que tienes que vivir por ti y si la cagas, y la puedes cagar muy fácilmente con eso.

H. Yo si le dijera a mi madre, le sabría mal, se sentiría mal de cómo me ha educado o cómo...

M. No quiero decirles a mis padres porque lo pasarían mal, pero una vez has mentido, mentirás una y otra vez, y al final te sientes mal, porque son tus padres y son los que te han criado y todo.

M. Miento pero sólo por las drogas, yo no les diré que me voy de *rave*, les diré que me voy a un concierto y cojo el coche, pero ya no sufro, pienso que es mejor así que tener que discutirlos.

M. O decir la verdad y que esté preocupada.

M. Sí, pero a lo mejor llega un momento que no les estás diciendo nada y estás tú metiéndote cualquier droga y te ven y flipan porque se han creído toda la vida...

M. Yo pienso que les estoy diciendo mentiras pero después hago algunas cosas que pienso en ellos todavía, aunque ellos no lo ven

M. Eso es para sentirte mejor tú, no para..." (Barcelona, mixto).

Los padres de adolescentes que están generacionalmente lejos del consumo de drogas no suelen conocer -ni sospechar- el consumo de sus hijos. Los adolescentes, no pueden reconocer sus consumos delante de sus padres porque sería una fuente de conflictos en el seno de la familia, prefieren pensar acorde con el dicho castellano "ojos que no ven corazón que no siente" porque, en parte, consideran que los padres no entienden el consumo de drogas y así les evitan preocupaciones. Creen que si los padres se enteraran de sus consumos se preocuparían y podrían generar un sentimiento de fracaso sobre la educación que han dado a sus hijos.

"M. Los padres no quieren ver la realidad.

M. Es que los padres tampoco se implican. A mí me encontraban tabaco con 12 o 13 años y me preguntan ¿y esto de quién es? de mi amiga ¡ah vale! Es que me lo he traído yo... pero los padres saben que es suyo pero no quieren implicarse

M. Te lo pillan y dices "no, es que no es mío" y ya se ríen al final ¿pero, cómo que no es tuyo? Ah, que lo tienes que llevar tú y la bronca para quién ¿para ella o para tí? Y ya les dices que es tuyo, pues claro que es mío.

E. ¿Y no te dicen nada?

M. Porque saben que voy a hacer lo que yo quiera.

M. A ver, mi padre es más serio y con tí padre te cortas más que con tu madre .

M. Yo delante de mi madre he fumado porros.

M. Y yo también de la mía.

M. Mi madre no había fumado en la vida marihuana ni nada, pero me dijo que lo iba a probar y el primer porro lo fumó conmigo.

M. Ya lo ven como algo natural porque como siempre te ven a ti y a tu hermano.

M. A mí no me pueden poner mala cara porque les he visto toda la vida fumar, a mis padres los he visto siempre fumar.

M. Entonces no pueden decir nada...

M. Los porros ya son cosa a parte porque ya de pillarme tantas veces ya me preguntaron ¿fumas porros? Sí, ¿mucho? Cuando puedo. Es que ya no te pueden decir nada porque es algo que lo has visto en casa.

M. Si lo has visto en casa no tienen nada que decir." (Vitoria).

## 21. CONCLUSIONES

A lo largo de los resultados, hemos expuesto la compleja relación que se establece entre el consumo de cocaína y los adolescentes actuales. A modo de conclusiones presentaremos los aspectos más relevantes derivados del presente trabajo de investigación.

Si nos atenemos a los discursos de los adolescentes sobre el consumo de cocaína, y en parte también respecto al resto de drogas, surgen nítidamente diferenciadas las siguientes perspectivas: la consumidora, la no consumidora cercana, la no consumidora alejada y la anticocaína. Se trata de posiciones contrastadas que contienen argumentos y valores respecto su visión sobre los consumos, los consumidores, los contextos de consumo, los efectos y las consecuencias, los riesgos admisibles y otros aspectos que enmarcan su relación con la cocaína.

La opinión de los adolescentes sobre la cocaína y su consumo procede de tres fuentes: los discursos a partir de las experiencias propias, los discursos recibidos de los iguales y los discursos recibidos durante la socialización formal.

Los adolescentes siguen los modelos de comportamiento de los jóvenes de mayor edad y de los líderes, porque los toman como referentes válidos para organizar sus comportamientos. Estos modelos pueden ser determinantes para iniciarse en el consumo de cocaína.

Los consumos de drogas -y en especial de cocaína- que los adolescentes de los grupos consideran como normales, son aquellos que se producen en los espacios y tiempos informales: las noches de los fines de semana, las vacaciones y en días de celebraciones extraordinarias. Fuera de estos espacios y tiempos surgen cuestionamientos sobre los consumos, que dejan de percibirse como normales.

Los consumos de drogas y de cocaína están relacionados con las actividades y celebraciones festivas de los adolescentes: salir, divertirse, ligar y desfasar, principalmente.

El consumo de cocaína es compatible con el de alcohol y los consumidores buscan acelerar determinados estados de ánimo funcionales con las actividades festivas que realizan; por tanto, desinhibirse, relacionarse con iguales, estar alerta y mantener el ritmo de la fiesta son algunos de los estados que buscan con el consumo.

Los adolescentes viven los comportamientos festivos como un ritual de transición a la juventud. Los consumidores de cocaína, ven en esta sustancia un indicador de esta transición. Iniciarse en el consumo de cocaína es definido por los adolescentes como pasar una barrera.

Los adolescentes de contextos rurales se inician a edades más tempranas en el consumo de drogas en general y de cocaína en particular. Así, tenemos que reformular el imaginario colectivo que construye la vida rural como más segura y tranquila, donde los adolescentes estarían lejos de los riesgos urbanos puesto que en el contexto rural quizás se dan más consumos de cocaína y otras drogas.

Casi siempre se inician por invitación de algún amigo o conocido que ya lleva algún tiempo consumiendo.

Los adolescentes, cuando se inician en el consumo de cocaína viven una cierta disonancia sobre tal evento, producida por los mensajes contradictorios recibidos, ya que por una parte los iguales ponen énfasis en los efectos positivos, mientras que los discursos recibidos durante la socialización formal ponen énfasis en los aspectos negativos de la cocaína.

Los adolescentes consumidores, para explicarnos las motivaciones que les influyeron en el momento de consumir cocaína, exponen dos tipos de opiniones: las motivaciones sociales y las motivaciones individuales.

Entre las sociales: la iniciación al consumo de cocaína se produce, por regla general, en un contexto recreativo, donde el alcohol tiene un papel central, con una fuerte presión del grupo, más cuando la mayoría consume y nadie quiere ser el “raro”. Además del grupo, influyen como referentes los amigos de más edad, los amigos más próximos y los líderes, en un intento de ser como ellos o de parecer mayores.

Entre las individuales: los consumidores resaltan su voluntad para iniciarse, en parte motivada por la curiosidad y en parte por la atracción por la trasgresión y lo prohibido.

Los consumidores de cocaína valoran los efectos estimulantes y se refieren concretamente a los que mitigan el cansancio, el sueño y los efectos del alcohol. También se refieren a la euforia y al placer.

El consumo de cocaína es una estrategia utilizada por algunos para integrarse en un grupo de iguales en el cual hay mayoría de consumidores.

Una parte importante de los adolescentes considera que los consumos recreativos de fin de semana con los amigos no tienen por qué despertar ningún tipo de preocupación si se hacen de una forma “controlada”, es decir, consumiendo con los amigos, nunca en solitario.

En los grupos de adolescentes en los cuales conviven consumidores de cocaína con otros que no consumen, estos últimos tienen muchas presiones y ocasiones para consumir y deben generar resistencias para evitarlo. Las presiones convierten a los no consumidores en sujetos de riesgo, por tanto, es importante trabajar el aspecto de convivir con consumidores en los programas de prevención.

Para los consumidores, pertenecer, también, a grupos de amigos de no consumidores, es un factor de protección frente el consumo.

Los consumidores rechazan los consumos que se producen fuera de los contextos festivos, especialmente cuando no se puede salir sin consumir; los consumos que se producen a escondidas del grupo; las situaciones en que aparecen problemas económicos debido al consumo; aquellos consumos que alteran la forma de ser de la persona; aquellos estados en que la cocaína adquiere centralidad en las relaciones sociales, y por supuesto, la dependencia.



Los discursos de los adolescentes sobre los problemas severos relacionados con el consumo de cocaína siempre versan sobre terceras personas. Es decir, los construyen proyectándolos hacia el exterior, en unos "otros indeterminados". Este tipo de discursos origina un pensamiento ilusorio que tiende a pensar que los problemas y las situaciones no deseadas sólo les suceden a otras personas.

La difusión del consumo de cocaína ha provocado la desaparición de un único perfil de consumidor. Para los adolescentes, cualquier persona puede ser consumidor de cocaína.

Los consumidores de cocaína participantes en los grupos, no relatan una voluntad precisa de abandonar el consumo. Cabe pensar que por su edad y por el tiempo que llevan consumiendo, no han tenido demasiados problemas con la sustancia tras su consumo. Creen que para tomar esta decisión tiene que haberse vivido el consumo como un problema, originado por el tiempo de consumo, las dosis, la aparición de problemas físicos o psíquicos, el gasto económico o por otros elementos.

Cuando, por alguna razón, se aprecia una experiencia como negativa, se produce un punto de inflexión que hace cuestionar la relación con la cocaína y que puede conducir a tomar la decisión de abandonar el consumo.

Los discursos y la educación sobre drogas que reciben los jóvenes acostumbran a ser de tipo abstencionista, a través de los cuales se intenta que asocien consumir drogas con desarrollar problemas. Si los jóvenes deciden consumir drogas, este discurso deja de ser válido -porque normalmente no se producen las consecuencias negativas a corto plazo que, tal y como vaticinan los discursos en cuestión, habrían de provocar. En consecuencia, estos discursos dejan sin amparo y protección a todos los jóvenes que consumen drogas.

Los consumidores desprecian esta educación por que consideran inviable el consumo responsable y según ellos no se ciñe a sus realidades de consumo.

En los últimos tiempos los consumos de cannabis y de cocaína por parte de la población adolescente han despertado mayor preocupación entre diferentes agentes sociales. Aunque, como hemos visto, para muchos adolescentes sus drogas preferidas son la MDMA y el *speed* por lo cual se tendrían que poner en marcha estrategias de investigación para conocer mejor la realidad de estos consumos.

## 22. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albaigés, B., Sisto, V., y Román, J. A. (2003). *Crisi del treball i emergència de noves formes de subjectivitat laboral en els joves*. Barcelona: Secretaria General de Joventut. Generalitat de Catalunya.
- Alonso, L. E. (1998). *La Mirada cualitativa en Sociologia*. Madrid: Fundamentos.
- Conde, F. (1999). Los hijos de la des-regulación. Jóvenes, usos y abusos en los consumos de drogas. Madrid: CREFAT.
- Conde, F. (2002). La mirada de los padres: Crisis y transformaciones de los modelos de educación de la juventud. Madrid: CREFAT.
- Conde, F. (en prensa). Manual de análisis sociológico del sistema de discursos. Cuadernos Metodológicos. Madrid: CIS.
- Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- Beck, U. (1986). *La sociedad de riesgo*. Barcelona: Paidós. 2006
- Caudevilla, F. (2005). *Éxtasis (MDMA)*. Madrid: Amargord.
- Caldicot, D. (2008). *Drink spiking-global pandemic, or modern moral panic?*. Ponencia en la Conferencia Club Health. Ibiza 23-25 de Junio.
- Decorte, T. y Slock, S. (2005). The Taming of Cocaine. A 6-year follow-up study of 77 cocaine and crack users. Brussels: VUB University Press.
- Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. (2004). *Encuesta Estatal sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundaria (ESTUDES)*. Madrid: DGPNSD, Ministerio de Sanidad.
- Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. (2007). *Encuesta Estatal sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundaria (ESTUDES)*. Madrid: DGPNSD, Ministerio de Sanidad.
- Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. (2005-2006). *Encuesta domiciliaria sobre Abuso de Drogas En España (EDADES)*. Madrid: DGPNSD, Ministerio de Sanidad.
- Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas (2007). Encuesta estatal sobre uso de drogas en estudiantes de enseñanzas secundarias (ESTUDES) 2006-07.

- Díaz, A., Barruti, M., y Doncel, C. (1992). *Les línies de l'èxit? Naturalesa i extensió del consum de cocaïna a Barcelona*. Laboratori de Sociologia. Barcelona: Ajuntament de Barcelona
- Díaz, A. (1998). *Hoja, pasta, polvo, roca. El consum de los derivados de la coca*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la UAB.
- Díaz, A., Pallarés, J. y Barruti, M. (2000). Primer informe (1999). Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil. Barcelona: Institut Genus.
- Díaz, A., Pallarés, J. y Barruti, M. (2001). *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil (2000)*. Barcelona, Institut Genus.
- Díaz, A., Pallarés, J. y Barruti, M. (2002). Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil. Informe 2001. Barcelona.
- Díaz, A., Pallarés, J. y Barruti, M. (2003) *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil. Informe 2002*. Barcelona, Institut Genus.
- Díaz, A., Pallarés, J. Barruti, M., y Espluga, J. (2004) *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil. Informe 2003*. Barcelona, Institut Genus.
- Euskadi y drogas. (2006). Vitoria: Servicio Vasco de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- Elzo, J., Laespada, M.T., y Pallares, J. (2003). *Más allá del botellón: Análisis socioantropológico de alcohol en los adolescentes y jóvenes*. Madrid: Comunidad de Madrid Consejería de Sanidad.
- Grund, J.P., Kaplan, C.H., y DeVries, M. (1994). Rituales de Regulación: El consumo controlado e incontrolado de las drogas en el marco natural. En: *La cultura de drogas en la sociedad del riesgo*. Heather, N; Wodak, A; Nadelman, E; O'Gare, P. Publicaciones Grup Igia, 2004.
- Hidalgo, E. (2007). *Heroína*. Madrid: Amargord.
- Kubicek, K., McDavitt, B., Carpineto, J., Weiss, G., Iverson, E. F. y Kipke, M. D. (2007). Making informed decisions: How attitudes and perceptions affect the use of crystal, cocaine, and ecstasy among young men who have sex with men. *Journal of Drug Issues*, 37(3), 643-672.
- Ibáñez, J. (1986). Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas. En García Ferrando. M., Ibañez, J., y Alvira, F. *"El Análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación"*. Alianza Editorial. Madrid.
- Ibáñez, T. (2004). La mirada psicosocial emergente y la juventud. En Ibáñez, Tomas. (coord). *Introducción a la Psicología Social*. Barcelona: Editorial UOC.

- Ilse, J., Prinzleve, M., Zurhold, H., Haasen, C. y Eu-Team, C. (2006). Cocaine and crack use and dependence in Europe: experts' view on an increasing public health problem. *Addiction Research & Theory*, 14 (5), 437-452.
- Megías, I., Rodríguez, E., Méndez, S. y Pallarés, J. (2005). *Jóvenes y sexo: el estereotipo que obliga y el rito que identifica*. Madrid: FAD – INJUVE.
- Megías, E., Rodríguez, E., Megías, I., y Navarro, J. (2004). *La percepción social de la drogas en España*. Madrid: FAD
- Martínez Oró D.P., Barruti, M., Pallarés, J., Espluga, J., y Canales, G. (2008). *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil. Informe 2006*. Barcelona: Institut Genus.
- Nabben, T., Benschop, A., y Korf, D.J (2008). *Antenne 2007. Trends in alcohol, tabak en drugs bij jonge Amsterdammers*. Amsterdam: Rozenberg Publishers
- Ortí, A.(1986). La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo” En García Ferrando. M., Ibañez, J., y Alvira, F. *El Análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial
- Observatorio Español sobre Drogas. (2008). *Informe 2007*. Madrid: Plan Nacional Sobre Drogas.
- Observatorio Europeo de las Drogas y las Toxicomanías. (2007) *Informe anual 2007: el problema de la drogodependencia en Europa*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas
- Milles, M. B., y Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: an expanded sourcebook*. Thousand Oaks. California: Sage.
- Muñoz Justicia, J. (2005). *Análisis de datos textuales con Atlas.ti 5*. Bellaterra: UAB.
- Pallarés, J. (1995). *La dolça punxada de l'escorpí*. Lleida: Pagès Editors.
- Pallarés, J., y Cembranos, F. (2001). La marcha, la pugna por el espacio. *Revista de Estudios de Juventud*, 54, 35 -45.
- Pallarés, J., y Feixa, C. (2000). Espacios e itinerarios para el ocio nocturno juvenil. *Revista de Estudios de Juventud*, 50, 23-41.
- Pallares, J., Díaz, A., y Barruti, M. (2004). *Sistema de Observación Continua. Informe 2003*. Barcelona. Institut Genus.
- Pallarés, J., Díaz, A., Barruti, M., y Espluga, J. (2005). *Observatori de nous consums de drogues*

*en l'àmbit juvenil. Informe 2004.* Barcelona, Institut Genus.

Pallarés, J., Díaz, A., Barruti, M., Espluga, J. y Canales G. (2006). *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil. Metodologia i Informe evolutiu 1999 - 2005.* Barcelona, Generalitat de Catalunya, Departament de Salut.

Pallarés, J., Barruti, M., Espluga, J., Martínez Oró, D.P. y Canales, G.(2007). *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil. Informe 2006.* Barcelona, Institut Genus.

Pallarés, J., Barruti, M., Espluga, J., Martínez Oró, D.P. y Canales G.(2007b). *Sistema de información continua sobre el consum de drogas entre los jóvenes en Castilla-La Mancha.* Toledo: FISCAM.

Pallarés, J., Barruti, M., Espluga, J., Martínez Oró, D.P. y Canales G. (2008). *Sistema de información continua sobre el consum de drogas entre los jóvenes en Castilla-La Mancha.* Toledo: FISCAM.

Usó, J.C. (1996). *Drogas y cultura de masas.* España 1855-1995 . Madrid: Taurus.

Riley, S. C. E., y Hayward, E. (2004). Patterns, trends, and meanings of drug use by dance-drug users in Edinburgh, Scotland. *Drugs: Education, Prevention & Policy*, 11(3), 243-262.

Romaní, O. (1997). Etnografía y drogas. Discursos y prácticas. *Nueva Antropología XVI* (52): 39-66.

Vázquez. F.(2001). *La Memoria como acción social: relaciones, significados e imaginario.* Barcelona: Paidós.



## **PUBLICACIÓ IV: ¿BEBER PARA CRECER?**

### **EL CONSUMO DE ALCOHOL EN LOS MENORES DE EDAD (13-17 AÑOS)**

Pallarés, Joan & Martínez Oró, David Pere (2013). ¿Beber para crecer? El consumo de alcohol en los menores de edad (13-17 años). Lleida: Milenio.





## 1 INTRODUCCIÓN

Como profesionales interesados en el fenómeno del consumo de drogas, en los últimos años, venimos observando como el alcohol, que era considerado como una droga normalizada, ha despertado cierta atención mediática, tanto para las diversas administraciones, como para la opinión pública, pasando por todo un elenco de profesionales de diferentes ámbitos, con especial relevancia el de los sanitarios. Como sucede con el resto de las drogas son los consumos efectuados por los adolescentes los que despiertan mayor preocupación.

Para entender esta incipiente alarma, las primeras reflexiones nos llevaron a postular tres motivos. El primero, tiene que ver con la mayor trascendencia que ha tomado el discurso médico centrado en los daños biológicos del consumo de alcohol, que aunque antiguo, ha ido ganando eco en diferentes espacios (instituciones y medios de comunicación). El segundo, el descenso de las prevalencias de consumo de otras drogas y la mayor notoriedad que comparativamente han adquirido los consumos intensivos de alcohol, puesto que no han disminuido en la misma proporción, y la relevancia dada a los consumos intensivos en determinadas ocasiones del fin de semana. El tercero, tiene que ver con la necesidad de mantener una droga (sino la droga) en el punto de mira de las preocupaciones sociales; la historia reciente de las drogas en el Estado español pone de relieve como desde la transición hasta la actualidad, la sociedad española ha convivido con alguna droga “alarmante”. Heroína, pastillas, cannabis y cocaína, han protagonizado sucesivas alarmas sociales.

A tenor de estas premisas decidimos realizar la presente investigación sobre “alcohol y menores”, que hemos titulado *¿Beber para crecer?*. El consumo de alcohol entre los menores de edad españoles (13-17 años). Una aproximación cualitativa”. Los motivos de la incipiente preocupación debían de ser el marco general y de inicio para la investigación, luego debía de dirigirse hacia aspectos como los patrones de consumo, los motivos, los efectos, los tiempos y los contextos del consumo de alcohol. La investigación se enmarca en la tradición socio-antropológica que utiliza la metodología cualitativa, como fuente más rica de datos, puesto que escucha los relatos de los investigados e intenta situarlos en un contexto social, económico y cultural que les proporciona sentido. Los resultados emergen a partir del análisis de los datos obtenidos con técnicas discursivas (grupos de discusión y entrevistas individuales), con el objetivo de describir e interpretar el fenómeno del consumo de alcohol considerando la perspectiva de los adolescentes respecto su propio comportamiento y las motivaciones que les llevan a ello. La finalidad última del presente texto es ofrecer unas herramientas útiles, para diseñar y aplicar estrategias de prevención adecuadas a la realidad de los consumos.

Confiamos que el presente texto aporte un conocimiento de utilidad para explicar el binomio adolescentes y alcohol. La conjugación de las distintas respuestas a cada uno de los objetivos planteados a lo largo de los capítulos que siguen, nos han hecho titular la investigación *¿Beber para crecer?* esperamos que a lo largo del texto se entienda el por qué de la elección. Debe tenerse en cuenta que las actitudes y opiniones de los adolescentes están vinculadas al momento

histórico actual; por tanto, no es estática, sino en permanente transformación debido a la influencia de los continuos cambios que acaecen en nuestra sociedad.

Para realizar la presente investigación contamos con la subvención otorgada a la Fundación IGenus en la convocatoria del Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. Ministerio de Sanidad, Servicios Social e Igualdad (MSSSI), con la Orden SPI/2379/2011, de 24 de agosto, con cargo al Fondo de bienes decomisados por tráfico de drogas, para la realización de programas supra comunitarios sobre drogodependencias en el año 2011. La gestión de la investigación corrió a cargo de la Fundación IGenus, aunque en última instancia los responsables del texto son los autores.

### **Agradecimientos**

En primer lugar, agradecer muy especialmente a todos los adolescentes participantes en los grupos de discusión y entrevistas, en total 136 nos han dado su opinión sobre el consumo de alcohol. Agradecer a todos los directores, coordinadores de estudios y tutores de los centros educativos por facilitarnos la tarea de acceder a los adolescentes en el contexto escolar, sin su colaboración e implicación este trabajo no hubiera sido posible. A todos ellos nuestra más sincera gratitud.

A las personas que hemos utilizado como “porteros” que nos han facilitado los contactos para realizar los grupos de discusión en las diferentes ciudades. A Miren Ugarte de Ai Laket!! en Vitoria-Gasteiz. A Eva Rosino e Itziar Martínez de Hegoak en Zizur y Pamplona-Iruña. A María Jesús Beltrán y José Pujol en Sevilla. A Claudio Vidal de Energy Control en Antequera. A Natalia Pérez por el contacto del PCPI<sup>51</sup> Lloret de Mar. A Lourdes y Josep Ramón en Manresa. A Eduardo Hidalgo y Enrique Elvira en Getafe. A Víctor Galán y Sara Amós por las gestiones por organizar un grupo en Barcelona y Valencia respectivamente. A Mar, Anna y Lluc Pallarés por realizar y transcribir las entrevistas individuales. A Elena Rodríguez y Antonio Morollón por organizar las entrevistas individuales en la provincia de Madrid. A Marta Moreno por las transcripciones de los grupos de discusión. A todos ellos, muchas gracias.

También agradecer a la Fundación IGenus todo el apoyo y confianza depositada en nosotros, a la Presidenta Ernesta Sánchez por tantas complicidades, a Teresa Sabaté por su labor de adecuar los presupuestos, y a Josep Ramón Collado tanto por los arreglos hechos en el formato del presente texto, como por su disponibilidad en compartir sus conocimientos informáticos. A los tres, además, por los buenos ratos compartidos. Y muy especialmente a Conxita Díaz que a pesar de su estado de salud, quiso participar en esta investigación, con el mismo entusiasmo y alegría con la cual había colaborado en tantas otras investigaciones.

---

<sup>51</sup> Plan de Calificación Profesional Inicial

### **Aclaración sobre la escritura.**

En el presente informe prevalece como genérico el género masculino, por tanto si no se indica lo contrario cuando se escribe adolescentes nos referimos a los adolescentes y las adolescentes, en el mismo sentido se debe de aplicar a las otras palabras con género como, padres, hijos, jóvenes, etc. Consideramos que la lectura de “los y las adolescentes” o “los padres y las madres” sería muy frecuente en el texto con la consecuente dificultad en la lectura y comprensión, que solamente contribuiría a una mayor complejidad del texto y que poco ayudaría a la tan necesaria igualdad entre hombres y mujeres. Esperamos que las lectoras (y los lectores) entiendan y compartan nuestra posición.

## 2 METODOLOGÍA

Como indica el título de la investigación, se ha utilizado una metodología cualitativa para cumplir el objetivo de dar cuenta del consumo adolescente de alcohol. La metodología cualitativa establece que se debe mantener el carácter esencialmente significativo de la acción humana (Silverman, 1993; Denzin y Lincoln, 1994), es decir, parte de la base de que, en muchas dimensiones, las acciones humanas no son reductibles a parámetros o cuantificaciones.

De acuerdo con esta premisa, estos enfoques se caracterizan por dar prioridad al análisis y a la interpretación de las opiniones y valoraciones, que las personas hacen de sus propias acciones y de las que realizan los demás. En este sentido, la metodología cualitativa enfatiza el carácter significativo del comportamiento humano, dando especial importancia al lenguaje como vehículo de sentido y a la interpretación y la comprensión como estrategias fundamentales de aproximación a los fenómenos sociales (Ibáñez, 1986). Para dar cuenta de los diferentes aspectos del consumo adolescente de alcohol se plantearon los siguientes objetivos:

### 2.1 OBJETIVOS

#### **Objetivos general:**

Explicar el consumo de alcohol de los adolescentes a partir de sus opiniones, actitudes y significados.

#### **Objetivos específicos:**

- ❑ Conocer los diferentes discursos sobre el alcohol por parte de los adolescentes.
- ❑ Entender la influencia del actual contexto social en el comportamiento de los adolescentes.
- ❑ Conocer los patrones y pautas de consumo de alcohol por parte de los adolescentes.
- ❑ Entender el papel del alcohol en las salidas festivas, especialmente las nocturnas, de los adolescentes.
- ❑ Ahondar en la funcionalidad del botellón como práctica relacional.
- ❑ Aprender la importancia del alcohol en las relaciones entre iguales.
- ❑ Describir los motivos que arguyen los adolescentes para consumir alcohol.
- ❑ Analizar las diferencias de género en el consumo de alcohol.
- ❑ Explicar la accesibilidad al alcohol.
- ❑ Analizar las consecuencias negativas del consumo de alcohol entre los adolescentes.

## 2.2 DISEÑO Y TÉCNICAS.

Los objetivos de una investigación deben servir para escoger los métodos y técnicas. En este caso, para una mayor profundidad en la explicación de los objetivos planteados era preferible utilizar la metodología cualitativa, puesto que resulta necesaria para estudiar fenómenos sociales complejos (García Ferrando, Ibáñez, Alvira, 1986; Mishler, 1995; Ruiz Olabuénaga, 1996) como lo es el consumo de alcohol por parte de los adolescentes.

Durante el diseño de la investigación optamos por aplicar dos técnicas de recogida de datos junto al análisis de la documentación existente: los grupos de discusión y las entrevistas. La decisión de utilizarla vino motivada por la diferencia, y a la vez complementariedad de discursos, que ofrecen cada una de las dos técnicas.

El grupo de discusión (Ibáñez, 1986; Ortí, 1986; Alonso, 1998) consiste en la reunión de siete u ocho personas, de características más o menos similares, a las que se les propone hablar libremente de un tema que el propio grupo va desarrollando, bajo la coordinación de un moderador, a lo largo de unas dos horas de conversación (Conde, 2002).

Los grupos de discusión propician la creación de un discurso grupal, “no hablan las personas, habla el grupo”. El discurso resultante es un consenso producto de las controversias generadas en el seno de la dinámica grupal. En este sentido, se minimizan los personalismos y los aspectos biográficos, y se obtienen unos discursos centrados en las experiencias colectivas. Las personas dejan de hablar en “su” nombre, para pasar a hablar en nombre del colectivo que representan, en el caso de la presente investigación, el de los adolescentes consumidores de alcohol. Los discursos de los grupos de discusión han sido idóneos para dar cuenta de los elementos socioculturales, contextuales, colectivos y grupales del consumo de alcohol. Para realizar la dinámica grupal se preparó una lista de consignas temáticas, con la finalidad de facilitar una conversación relacionada con los objetivos planteados.

Las dificultades que suponen este tipo de investigaciones con adolescentes nos llevaron a realizar dos tipos de grupos de discusión, intentando que uno se beneficiara de los grupos –clase– que ya existen en el contexto de los centros educativos. Para evitar sesgos y llegar a más tipos de adolescentes diseñamos el segundo modelo de grupos configurados fuera de la institución escolar.

La mayor dificultad metodológica de los grupos de escolares era que, por supuesto, los integrantes del grupo se conocían, y que dicho conocimiento, en muchos casos, era profundo. Intentamos confiar en la selección de los participantes pidiendo a los tutores encargados de ella, que seleccionasen ocho alumnos en cada grupo, de manera que intentasen evitar reunir a grupos “naturales” de amigos, por tanto eran grupos de compañeros de clase, aunque conocidos.

Temíamos que el peso de la institución escolar fuese un lastre para hacer emerger discursos idóneos, no definidos por el contexto escolar, este temor se disolvió al realizar los primeros grupos (nunca en presencia del profesor) y observar que la influencia de la institución era mínima. Para contrastar esta sensibilidad se programaron dos grupos desvinculados de la

institución escolar, y de paso recoger discursos de adolescentes no escolarizados. Analizados los dos tipos de grupos podemos afirmar que las diferencias discursivas son producto de factores desvinculados de la institución escolar.

La entrevista individual de tipo semi-estructurado consiste en una charla “cara a cara” entre el entrevistado y el entrevistador, en la cual se establecen de antemano todos los temas que se abordarán, pero el orden de presentación y la manera de ir introduciéndolos se dejan al criterio del entrevistador. El entrevistado no debe de consensuar sus respuestas con nadie y puede explayarse con sus experiencias personales. En consecuencia se obtienen unos discursos biográficos y personales del entrevistado (Vallés, 1997, 2002). Las entrevistas nos han sido de utilidad para contrastar la información procedente de los grupos de discusión, así como para obtener más información sobre las prácticas relacionadas con el consumo de alcohol. Para realizarlas se elaboró un guión de entrevista exhaustivo que abordara todos los aspectos surgidos tras el análisis de los grupos. Cuando se llegó al punto de saturación se dejaron de realizar más entrevistas.

### **2.3 MUESTREO. DE OPINIÓN Y TEÓRICO.**

Definidos los objetivos y elegidas las técnicas, era el momento de realizar el trabajo de campo. Como premisa, la investigación debía de ser supra comunitaria, como así lo exigen las convocatorias del Plan Nacional sobre Drogas dirigidas a ONG's. Se realizó trabajo de campo en seis comunidades autónomas. Se intentó buscar cierta distribución territorial plural, así se contó con comunidades autónomas del norte (Navarra y País Vasco), centro (Madrid y Aragón), Levante (Cataluña y Comunidad Valenciana) y sur (Andalucía). En referencia al hábitat investigamos en las conurbaciones urbanas más grandes del Estado (Madrid, Barcelona, Sevilla), en ciudades mayores de 100.000 habitantes pero menores de 250.000 (Lleida, Pamplona, Vitoria), y poblaciones menores de 100.000 habitantes (Manresa, Zizur, Lloret de Mar, Antequera y Huesca). La distribución territorial cumple con las bases de la convocatoria, aunque debemos de apuntar que para la finalidad de esta investigación no se han encontrado diferencias regionales dignas de mención.

La selección de los participantes siguió un criterio de muestreo teórico y de opinión (Glaser y Strauss, 1967). Esto implica que no se buscaba una representatividad estadística de la población de estudio, sino una representación de los diferentes factores que influyen en la configuración de la opinión. Este muestreo tuvo en cuenta que se debía de contar con la opinión de adolescentes de diferentes características y edades (13-17 años), chicas y chicos, con diferente nivel de instrucción, procedentes de diferentes clases sociales y aplicar los grupos de discusión en centros públicos y concertados. Además, la propia lógica de captación nos condujo a las diferentes opiniones existentes entre los adolescentes sobre el alcohol, así como a diversos patrones de consumo y otros aspectos relacionados con el tema.

En total se realizaron 15 grupos de discusión y 14 entrevistas. El número de grupos y entrevistas vino motivado por la saturación de los datos, se dejó de realizar grupos y entrevistas

cuando ya no aparecían elementos significativos relevantes para el estudio, es decir, no aparecían novedades para cumplir los objetivos (Strauss y Corbin 1990; Trinidad, *et al.*, 2006: 27). En los grupos participaron 122 adolescentes entre 13 y 17 años de edad. 13 grupos de discusión se realizaron en el contexto escolar. Estos estaban configurados por alumnos de un mismo curso escolar, la distribución fue la siguiente: 1 grupo de 3ero. de ESO, 3 de 4rto. de ESO, 2 de primero de bachillerato, 5 de Plan de Calificación Profesional Inicial (PCPI) y 2 de Formación profesional. Se realizaron los grupos de discusión en estos diversos niveles de formación, con especial énfasis en el alumnado PCPI porque teníamos indicios que una parte importante de esta población asume más riesgos y consume más que el resto de la población escolar. Además, como ya hemos apuntado se realizaron 2 grupos de discusión desvinculados de los centros de educación. Se realizaron 14 entrevistas individuales. Se aplicó el mismo criterio de muestreo teórico que en los grupos de discusión. En el apartado titulado “Ficha técnica” se encontrará más información sobre las características de los diferentes grupos.

#### **2.4 TRABAJO DE CAMPO**

Para realizar los grupos de discusión se contactó con personas y entidades de las ciudades seleccionadas. Se explicó detalladamente cuales eran los objetivos de la investigación, las características que debían de reunir los participantes de los grupos. Algunos colaboradores hicieron de puente entre nosotros y el centro escolar. Una vez contactado con el centro escolar se les enviaba una carta de presentación de la Fundación IGenus y de la investigación. La mayoría de centros educativos con los cuales se contactó accedieron a colaborar con la investigación, además de los típicos detalles de preparación de un grupo (captación, adecuación de la sala, etc.), los centros escolares gestionaron las autorizaciones paternas, mediante las cuales se permitía a los alumnos participar en la investigación. Para los grupos desvinculados del contexto escolar se contó con la colaboración de Ai Laket!! y Hegoak, siguiendo una procedimiento similar.

La captación de las entrevistas individuales se realizó, tanto a partir de contactos de la red informal de los entrevistadores, como con la colaboración de personas que realizaron la función de “porteros”. Una vez se contactaba con el posible entrevistado, se le explicaba la finalidad de su participación, y si accedía a participar se concertaba una cita para realizar la entrevista, hubo pocas negativas a ser entrevistados, puesto que los adolescentes si son debidamente estimulados –como otros grupos sociales- aceptan colaborar. El trabajo de campo se realizó entre los meses de febrero y mayo de 2012. Los grupos de discusión y entrevistas se transcribieron literalmente con la ayuda del software Voice Editing.

#### **2.5 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.**

Como así lo exigen los diseños cualitativos, el análisis de los datos corrió en paralelo con el trabajo de campo, es decir, antes de volver al campo se analizan los primeros datos, con la finalidad de obtener nuevos indicios (Pidgeon, 1996; Pidgeon, Henwood, 1996). Existen infinidad de métodos de análisis cualitativo, para los propósitos de la investigación se optó por utilizar en

cierta medida el Análisis Sociológico del Sistema de Discursos (ASSD) (Conde, 2010) y la Grounded Theory (Glaser y Strauss, 1967; Glaser 1978, 1992, 1998; Strauss y Corbin 1990). El ASSD fue de utilidad, para analizar los discursos y entender las diferentes perspectivas discursivas de los adolescentes ante el alcohol. La Grounded Theory fue de utilidad para hacer emerger las reflexiones teóricas a partir de los datos empíricos.

En el proceso de análisis nos ayudó el programa ATLAS.ti versión 6.2. En el caso de la presente investigación, después de transcribir 15 grupos de discusión y 14 entrevistas el volumen textual era considerable. Una vez vinculados los documentos primarios (transcripciones) con el software, se procedió a hacer una primera lectura del texto, para identificar los elementos centrales de los resultados, así como para encontrar nuevos indicios para el trabajo de campo aún en proceso. En segundo lugar se empezaba el análisis discursivo, para hacerlo, se realizaba un proceso de segmentación, codificación y categorización. Lo que permitió dar sentido y orden a los datos para interpretarlos según los objetivos planteados y presentarlos en el presente texto.

Tanto en los grupos de discusión como en las entrevistas, se pidió a los adolescentes que para explicar el consumo de alcohol, utilizaran casi como única fuente de información sus experiencias personales. Se les pidió que se abstuvieran, en la medida de lo posible, de argumentar a partir de otras fuentes de información, como los imaginarios colectivos, las noticias de prensa o la opinión de otros, que aunque les podían resultar útiles para explicar aspectos que ellos no han vivido en primera persona, no eran relevantes para la investigación.

## **2.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

El presente texto es la culminación de un proceso de investigación que empezó en diciembre de 2011 y terminó en septiembre de 2012. En los próximos capítulos se presentan los resultados más destacables de la investigación. El orden de los capítulos obedece a la voluntad de explicar los objetivos presentados, y hemos intentado contrastar los datos empíricos con elementos teóricos de otros trabajos. Además, en los momentos que así ha sido posible, los datos epidemiológicos del informe 2011 del Observatorio Español de Drogodependencias (OED) han sido cotejados con los datos cualitativos.

En los capítulos el lector encontrará citas literales extraídas de la transcripción de los grupos de discusión y entrevistas. Cada una de las intervenciones está precedida por una M. cuando habla una mujer y por una H. cuando lo hace un hombre. Las intervenciones del moderador están precedidas por una E. En cada una de las citas literales se indica la ciudad y los estudios que cursaban. Los grupos configurados exclusivamente por chicas o chicos se citan explícitamente.

## **2.7 FICHA TÉCNICA**

A continuación, se presenta la ficha técnica de cada uno de los grupos, dónde se recoge las características acordes con las exigencias del muestreo teórico.

**Vitoria-Gasteiz, ciclo medio.** Provincia de Álava. 239.562 habitantes.



- ❑ Centro de formación profesional concertado con la Diputación de Alaba.
- ❑ 16 y 17 años.
- ❑ Mixto. Paridad entre chicas y chicos.
- ❑ Bebedores de fin de semana.
- ❑ Clase media y media baja.
- ❑ Algunos consumidores habituales de cannabis.

**Antequera.** Provincia de Málaga. 41.854 habitantes.

- ❑ Escuela de trabajo subvencionada por la Junta de Andalucía.
- ❑ 16 y 17 años.
- ❑ Mixto. Paridad entre chicas y chicos.
- ❑ Bebedores de fin de semana. Algunos también beben entre semana.
- ❑ Clase media y media baja.
- ❑ La mayoría fuman cannabis entre semana.

**Lloret de Mar, PCPI ventas.** Provincia de Girona. 40.282 habitantes.

- ❑ PCPI participado por el Departamento de Enseñanza y el Ayuntamiento.
- ❑ 16 y 17 años.
- ❑ Mixto. Paridad entre chicas y chicos.
- ❑ Bebedores de fin de semana.
- ❑ Clase media y media baja.
- ❑ La mayoría fuman cannabis entre semana. Algunos manifestaron experiencias con otras drogas.

**Lloret de Mar, PCPI hostelería.** Provincia de Girona. 40.282 habitantes.

- ❑ PCPI participado por el Departamento de Enseñanza y el Ayuntamiento.
- ❑ 16 y 17 años.
- ❑ Mixto. Paridad entre chicas y chicos.
- ❑ Bebedores de fin de semana.
- ❑ Clase media y media baja.
- ❑ La mayoría fuman cannabis entre semana. Experiencias con otras drogas.

**El Prat de Llobregat, PCPI ventas.** Provincia de Barcelona. 63.499 habitantes.

- ❑ PCPI participado por el Departamento de Enseñanza y el Ayuntamiento.

- 16 y 17 años.
- Mixto. Paridad entre chicas y chicos.
- Más presencias de fumadores habituales de cannabis que de bebedores de fin de semana.
- Clase media y media baja.

**El Prat de Llobregat, PCPI hostelería.** Provincia de Barcelona. 63.499 habitantes.

- PCPI participado por el Departamento de Enseñanza y el Ayuntamiento.
- 16 y 17 años.
- Mixto. Paridad entre chicas y chicos.
- Más presencias de fumadores habituales de cannabis que de bebedores de fin de semana.
- Clase media y media baja.

**Getafe, PCPI estética.** Provincia Madrid. 170.115 habitantes.

- PCPI participado por la Consejería de Educación y el Ayuntamiento.
- Grupo exclusivamente de chicas.
- 16 y 17 años.
- Clase media-baja y baja.
- Salían de fiesta y bebían todos los fines de semana.
- La mayoría fuman cannabis entre semana. Experiencias con otras drogas.

**Manresa, 4arto ESO, chicas.** Provincia de Barcelona. 76.589 habitantes.

- 4arto ESO. Centro público.
- Grupo exclusivamente de chicas.
- 15 y 16 años.
- Clase media y media-alta.
- Bebedoras esporádicas.

**Manresa, 4arto ESO, chicos.** Provincia de Barcelona. 76.589 habitantes.

- 4arto ESO. Centro público.
- Grupo exclusivamente de chicos.
- 15 y 16 años.
- Clase media y media-alta.
- Bebedores esporádicos.

**Sevilla, 4arto ESO.** 703.021 habitantes.

- ❑ 4arto ESO. Centro público.
- ❑ Mixto. Mayor presencia de chicos que de chicas.
- ❑ 15 y 16 años.
- ❑ Clase media y media alta.
- ❑ Bebedores de fin de semana.
- ❑ Algunos fumadores de cannabis.

**Sevilla, 3ero ESO.** 703.021 habitantes.

- ❑ 3ero ESO. Centro público.
- ❑ Mixto. Paridad entre chicas y chicos.
- ❑ 14 y 15 años.
- ❑ Clase media y media alta.
- ❑ Bebedores esporádicos y de fin de semana.

**Zizur, 1ero bachillerato, euskera.** Provincia de Navarra. 13.871 habitantes.

- ❑ 1ero bachillerato. Centro público.
- ❑ Mixto. Mayor presencia de chicas que de chicos.
- ❑ 16 y 17 años.
- ❑ Clase media y media-alta.
- ❑ Bebedores esporádicos y de fin de semana.

**Zizur, 1ero bachillerato, castellano.** Provincia de Navarra. 13.871 habitantes.

- ❑ 1ero bachillerato. Centro público.
- ❑ Mixto. Paridad entre chicas y chicos.
- ❑ 16 y 17 años.
- ❑ Clase media y media-alta.
- ❑ Bebedores esporádicos y de fin de semana.

**Vitoria, mixto.** Provincia de Álava. 239.562 habitantes.

- ❑ Grupo externo.
- ❑ Mixto. Paridad entre chicas y chicos.
- ❑ 16 y 17 años.
- ❑ Clase media y media-baja.

- ❑ Bebedores de fin de semana. Algunos también entre semana.
- ❑ Algunos fumadores habituales de cannabis. Experiencias con otras drogas.

**Pamplona, mixto.** Provincia de Navarra. 197.932 habitantes.

- ❑ Grupo externo.
- ❑ Mixto. Paridad entre chicas y chicos.
- ❑ 16 y 17 años.
- ❑ Clase media y media-baja.
- ❑ Bebedores de fin de semana.
- ❑ Algunos fumadores habituales de cannabis. Experiencias con otras drogas.

#### CARACTERÍSTICAS DE LOS ENTREVISTADOS

<i>Pseudónimo</i>	<i>Edad</i>	<i>Provincia</i>
Bea	17	Provincia de Madrid
Alba	17	Provincia de Madrid
Pepe	16	Provincia de Madrid
Daniel	16	Lleida
José	14	Provincia de Madrid
Jorge	17	Provincia de Madrid
Javier	14	Provincia de Madrid
Laura	16	Provincia de Lleida
Andrea	17	Provincia de Lleida
Rosa	17	Provincia de Lleida
Marta	15	Provincia de Huesca
Rafa	16	Lleida
Delia	16	Lleida
Celia	17	Provincia de Madrid

### 3 PERSPECTIVAS DISCURSIVAS. ADOLESCENTES Y ALCOHOL

Aunque los adolescentes reproducen discursos bastante homogéneos que manifiestan una traza generacional, hemos analizado los discursos de los participantes en los grupos de discusión y en las entrevistas agrupándolos, cuando ha sido posible, en perspectivas diferenciadas, puesto que a pesar de la homogeneidad, en ciertos aspectos, los adolescentes sostienen puntos de vista, y planteamientos o perspectivas complementarias. Hemos seguido a Conde (2010), que en el contexto de los trabajos con grupos de discusión utiliza el concepto de “perspectivas discursivas”, para estudiar las distintas posiciones que establece un grupo de personas, cuando deben mostrar sus opiniones y actitudes hacia un fenómeno social determinado. Aplicado a nuestros grupos de discusión, emergen tres grandes perspectivas discursivas, que hemos denominado como: la moderada, la intensiva y la porreta.

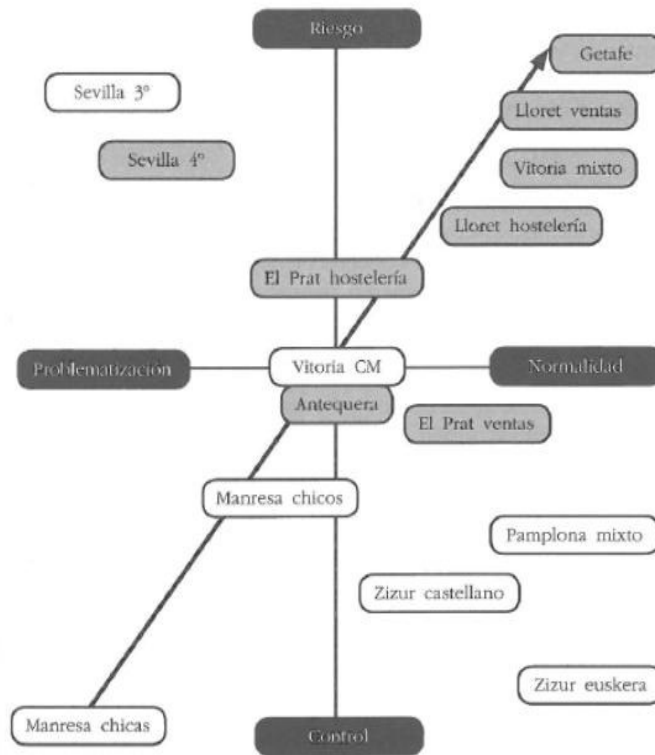
En esta clasificación no hemos incluido a aquellos que nunca han bebido alcohol, el 24,9% (OED, 2011) de los adolescentes y jóvenes, y aunque, probablemente dichas tres perspectivas discursivas no agotan el tema, puesto que se podrían encontrar otras formas de categorizar los discursos adolescentes relativos al consumo de alcohol, creemos que para los objetivos de nuestra investigación, una vez analizados los discursos, son las más adecuadas, porque ofrecen puntos de vista y posiciones diferenciadas, y porque reúnen las demandas de categorización que debemos hacer a una clasificación para que sea pertinente. En la literatura científica sobre el tema, la intensidad y la frecuencia del consumo de alcohol son las variables clave que se utilizan para categorizar los consumidores de alcohol<sup>52</sup>. A modo de ejemplo, entre otros, Alfonso e Ibáñez (1992) ordenan los consumidores en: abstemios, bebedores moderados, bebedores excesivos y bebedores patológicos. Kessel y Walton (1989) también se refieren a la relación con el alcohol en términos de abstención, moderación, exceso y dependencia.

En la clasificación se atinan otros matices para ordenar el consumo de alcohol de los adolescentes más allá de la frecuencia y la intensidad con la que beben, como son su percepción sobre la normalidad y la problematización de los diferentes consumos de alcohol, así como, sobre el control y los riesgos. La figura 1 muestra la posición que ocupan cada uno de los grupos en esta ordenación. En el eje vertical, los grupos cercanos a “problematización” indican que sus discursos ponen énfasis en los problemas y las consecuencias negativas. Por el contrario, los cercanos a “normalidad” elaboran discursos positivos y normalizan el consumo de alcohol con más facilidad. En el eje horizontal, los grupos cercanos a “riesgo” son los que más riesgos asumen, y los próximos a “control” ilustran unos discursos centrados en la responsabilidad. En los grupos contrastados en gris también emerge la perspectiva porreta.

---

<sup>52</sup> Suele hacerse así para las otras drogas.

FIGURA 1  
 Mapa de posiciones de los grupos de discusión



### 3.1 PERSPECTIVA MODERADA: “QUE TE APETECE SALIR PERO SIN MÁS Y BEBES ALGO.”

La perspectiva moderada es adoptada por una parte importante de los grupos de discusión. Entienden el consumo de alcohol como una actividad grupal, propia y acorde a su condición adolescente, adaptada a las salidas nocturnas, que favorece la diversión, y que ayuda a intensificar las experiencias relacionadas con la fiesta. Califican sus consumos como totalmente normales, porque creen que beben con moderación y en sintonía a cómo bebe el resto de jóvenes: “lo hace todo el mundo”. Aunque su objetivo es beber para obtener “el punto”, en ocasiones especiales algunos puedan llegar a embriagarse, lo cual no se contradice con su concepto de “normalidad”:

Todo el mundo te dice <<bebe que lo pasarás mejor>> y no sé qué más. En un momento u otro lo acabas probando” (Daniel, 16)

En sus discursos insisten en que se deben conocer y mantener unos límites y un control, para que el alcohol no les acarree consecuencias negativas. Conocen bien los efectos indeseados del consumo excesivo, la inmensa mayoría porque los han sufrido en propia carne al emborracharse alguna vez, o bien a partir de las borracheras de sus amigos. Aunque en las primeras salidas pueden parecer inexpertos, con la experimentación aprenden los límites y los mecanismos para mantener el control. Aunque como indicamos saben identificar las consecuencias negativas del consumo intensivo de alcohol, su discurso las sitúa en otros jóvenes

(violentos, “malotes”...), con lo cual se reafirman más en que ellos controlan el alcohol, sus consumos son “normales” y que son los “otros” quienes se descontrolan:

“Gente... gente que se pegan porque están bebidos, gente que... Que hacen cosas que si estás bien, no harías.” (Bea, 17)

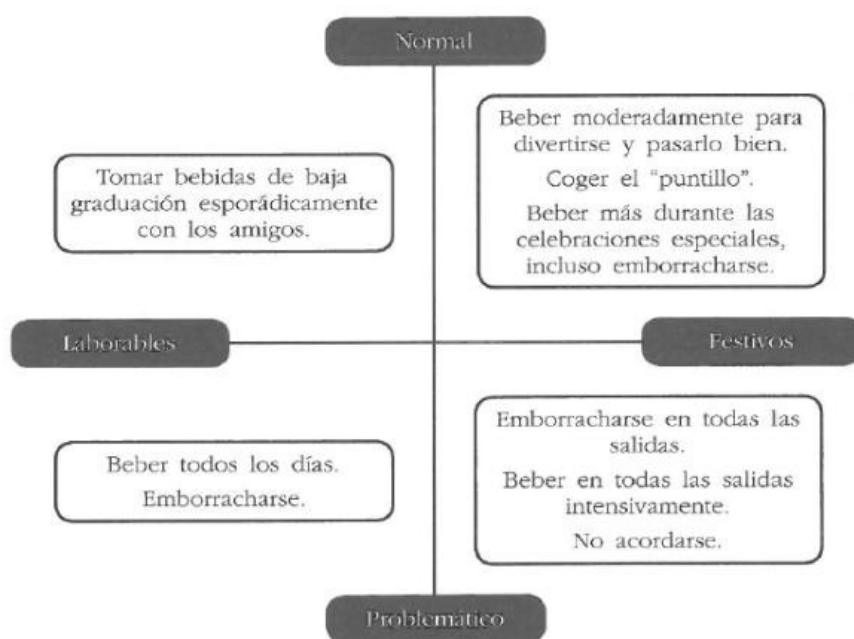
Las mujeres son mayoritarias en este grupo, puesto que aunque beben, suelen valorar más la necesidad de controlar la situación:

“Las chicas controlamos más, si ves que cuatro te sientan mal, la próxima vez bebes menos y tal.” (Delia, 16)

Beben de acorde a distintos ritmos temporales, pero las salidas festivas de fin de semana, de vacaciones y de celebraciones o acontecimientos especiales, son por excelencia el momento en el que beben. Entre semana no suelen hacerlo, acaso, esporádicamente y siempre vinculado a un acto social, una vez han cumplido con las obligaciones diarias:

“Tampoco planificas, la semana que viene nos emborrachamos. Si no que, pues mira..., este sábado hacen un concierto aquí...” (Daniel, 16)

FIGURA 2  
*Representación del sentido de los discursos de la perspectiva discursiva moderada*



La figura 2 representa la lógica discursiva de los consumidores moderados, ordenada a partir de dos ejes: normal-problemático, y beber los días festivos o laborables. Como se ve, aunque pueden tomar alguna bebida de baja graduación durante los días laborables, concentran su consumo de alcohol durante el fin de semana, especialmente el de destilados. Argumentan que beber en las salidas nocturnas es normal para coger el “puntillo”, y así poder estar más a gusto

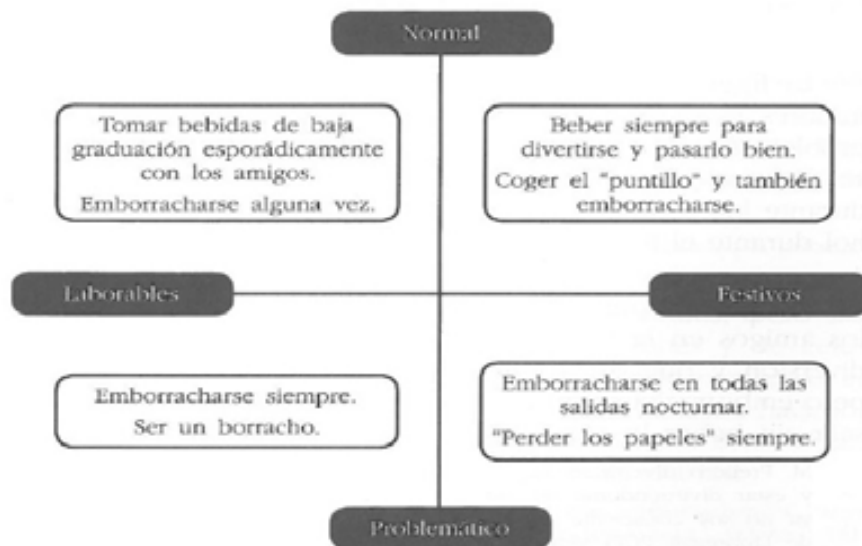
con los amigos en la fiesta. Consideran que el alcohol facilita la diversión y que emborracharse alguna vez, es algo normal, pero, emborracharse en todas las salidas nocturnas, o no saber salir sin beber lo consideran como problemático.

“M. Prefiero divertirme de otra manera, ser consciente de lo que pasa y estar divirtiéndome de esa manera, que no emborracharme y luego ya no soy consciente de lo que hago y bueno, en fin, no... (El Prat de Llobregat, PCPI ventas)

### 3.2 PERSPECTIVA INTENSIVA: “YO HAGO LO QUE ME DA LA GANA, Y YA ESTÁ.”

La figura 3 muestra esquemáticamente, la ordenación para la perspectiva intensiva de los consumos normales y problemáticos, en función de los días laborables o festivos. Comparten gran parte de los parámetros de la perspectiva moderada, incluso, en ciertas situaciones es difícil establecer diferencias claras entre sus comportamientos. No obstante, se diferencian de ellos, porque intensifican la ingesta de alcohol en muchas más ocasiones. Algunos pueden beber entre semana, aunque con menor intensidad que durante las noches del fin de semana, período en que salen más asiduamente que los de la perspectiva moderada, siendo frecuente llegar a emborracharse, aunque no lo ven tan problemático como los de la perspectiva moderada.

FIGURA 3  
*Representación del sentido de los discursos de la perspectiva discursiva intensiva*



Comparten con la perspectiva moderada el papel que otorgan al alcohol como elemento de diversión, pero a diferencia de los bebedores moderados consideran normales sus consumos por intensos que puedan llegar a ser. Conocen las consecuencias negativas del alcohol a corto plazo, aunque lo viven como algo indisociable de su consumo. Mantienen una percepción del riesgo más



baja que los de la perspectiva moderada. Su discurso, como el de los moderados, también aboga por el consumo responsable y por poner un límite a la cantidad de alcohol ingerida en cada ocasión, por lo que cuando beben en exceso siempre argumentan algún motivo de “peso” para normalizar y justificar la embriaguez. A pesar de sus consumos intensos, también como los moderados, consideran que los consumos más intensivos los realizan “otros” jóvenes:

“M. Y de llegar a casa chocándome contra las esquinas de las puertas, contra la perra, contra todo. Y ya levantarse mi madre y “échame el aliento”. Y mi madre..., de echarse para atrás y llegar a la cama otra vez (...) Que llego..., y es que luego al día siguiente no me acuerdo ni de cuando me he acostado, tía, o sea no me acuerdo... Digo “pero...” Me levanto, me miro, digo, las medias negras, todo negro, digo “¡qué asco...!”

M. Sí, el vodka... ¡O que te meas las medias directamente!

M. Ya ves... ¡qué meas con las medias medio subidas! Sabes...

M. No... pero eso de que meas y te salpicas, sabes, y empiezas “ay...”

M. No, no, o que meas con las medias puestas

M. Tía, pues vas pedo, no te enteras, pues meas con las medias puestas, se te olvida

M. ¿Se te olvida ponerte las bragas? (Burla)

M. Es que hay días que es exagerado. Es que es una en plan de... sales de noche con las medias intactas, toda mona, y llegas a la mañana siguiente con los tacones en la mano, con un boquete así en la media, que te la vas quitando por la calle, ya para llegar a casa y que no te vean tus padres... (Risa) Eso ya es colosal. Luego, todo te huele a tabaco

M. Con la pintura, o sea, la pintura por aquí... o sea el rímel por aquí.” (Getafe, PCPI estética)

En la perspectiva intensiva se sitúan la mayoría de los grupos de discusión realizados en las aulas PCPI, estos alumnos, a lo largo de su etapa escolar han sufrido un proceso de etiquetamiento, con consecuencias en la forma de entenderse a sí mismos (Larrauri, 1995). Su manera de comportarse en ocasiones puede responder a las expectativas negativas proyectadas sobre ellos, puesto que interiorizan los estereotipos del estigma social que se les proyecta, lo que en ocasiones puede ser más peligroso que los propios consumos en sí:

“M. Si hubiésemos hecho las cosas bien, no estaríamos aquí. Porque estamos perdiendo..., recuperando un tiempo que hemos perdido. Y si lo hemos perdido es porque no hemos hecho las cosas bien. (Lloret de Mar, PCPI hostelería)

En este sentido, una parte importante de alumnos PCPI deben enfrentarse a una realidad social hostil, y ante este escenario los consumos de porros, alcohol y otras drogas pueden funcionar como un sistema de evasión o autoatención para mitigar los malestares vitales. Por ello suelen asumir más riesgos, lo que puede suponer un incremento de las posibilidades de desarrollar consumos problemáticos.

### 3.3 PERSPECTIVA PORRETA: “PREFIERO FUMAR, QUE NO BEBER.”

En los grupos encontramos adolescentes que prefieren o valoran más fumar porros que beber alcohol. En la dinámica grupal estos jóvenes contraponían los motivos, los efectos y las consecuencias del alcohol con la de los porros, poniendo de relieve y enfatizando que desde su perspectiva es mejor fumar porros que beber alcohol:

“H. Yo beber no, fumar sí.

M. Yo fumar, fumar y beber

M. Yo, las dos cosas

M. Yo beber sí, pero fumar no...

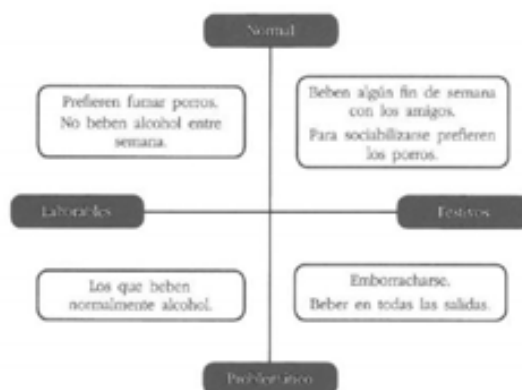
M. Prefiero fumar, que no beber

M. Y porros que no falten...” (El Prat de Llobregat, PCPI ventas)

Aunque también beben alcohol, lo hacen en menor medida que los de las otras dos perspectivas. Los porros adquieren una gran importancia en sus formas de salir y sociabilidad: fuman entre semana, y durante los fines de semana intensifican los consumos, aunque beban alcohol y salgan con amigos que beben alcohol pero no fuman porros. Arguyen que beber y fumar porros es bastante incompatible, por eso sus consumos de alcohol son limitados, y los de porros son más intensos. En ocasiones participan de botellones y entonces, además de beber, pueden beber con cierta intensidad. Para justificar sus consumos de porros, y sus diferencias respecto a las formas más mayoritarias de beber alcohol, destacan las consecuencias negativas del alcohol, y relativizan las de los porros. Mantienen una percepción de riesgo sobre el alcohol bastante elevada y, por el contrario, baja para el consumo de porros:

“H. No, si fumar, fumo, la verdad es que fumo cada día, cuando tengo. Es que yo... como no bebo... pero yo creo que no es lo mismo, cuando fumas que cuando bebes. Porque yo cuando fumo sé lo que hago, lo que voy más tranquilo. Ellos no... ellos van a lo loco, no saben hablar, no saben nada.” (El Prat de Llobregat, PCPI hostelería)

FIGURA 4  
Representación del sentido de los discursos de la perspectiva discursiva porreta



En parte su punto de vista respecto al hecho de fumar porros, no es muy distinto al de los otros grupos, puesto que muchos adolescentes también consideran que fumar porros es tan normal como beber alcohol. No debemos olvidar que tanto el consumo de alcohol como el de porros está normalizado en su universo simbólico, aunque los usos y significados asociados difieran para cada una de las sustancias.

“H. Yo no veo mal hacerte una foto haciéndote un canuto, lo veo gilipollas subirlo al facebook porque se queda ahí y no lo puedes borrar pero... Es que no lo veo mal, hacer una foto haciéndote un canuto, solo para ti, que te gusta en ese momento y lo tienes ahí para siempre.”  
(Lloret de Mar, PCPI hostelería)

## **4 SER ADOLESCENTE EN LOS TIEMPOS INCIERTOS**

Sería imposible explicar las formas que adquieren los consumos adolescentes de alcohol sin hacer referencia al actual contexto social, cultural, político y económico en que viven. Explicar el consumo adolescente de alcohol implica describir tanto los estilos de vida de los adolescentes, como el universo simbólico que construyen para darles sentido. A lo largo del texto para entender en clave socio-antropológica el binomio alcohol y adolescentes, hemos introducido trazos sobre la influencia de los procesos históricos y sociales recientes relacionados con el alcohol y otras drogas, así lo hacemos especialmente respecto a: las actitudes, los tiempos y los contextos de consumo, los motivos para beber, las practicas grupales -con especial atención al botellón, el discurso de los padres sobre el alcohol, la percepción sobre los efectos, su consideración respecto los límites, las diferencias de género, entre otros elementos, que se irán desgranando a lo largo de los diferentes capítulos. Además, antes de entrar en detalle con los aspectos relacionados con el consumo de alcohol, explicaremos algunos fenómenos sociales que sin estar referidos directamente con el alcohol, impactan en la vida de los adolescentes.

El final de la primera década del siglo XXI ha puesto en escena un panorama oscuro para la sociedad española, con una economía hundida, la plana política desacreditada, y una sensación creciente de incertidumbre hacia el futuro, entre otros. Éste es el contexto en el cual deben desarrollarse y socializarse los actuales adolescentes, por tanto el fenómeno del consumo de alcohol no puede abstraerse de estas influencias. Como consecuencia de la crisis económica y social, una parte importante de las clases medias y bajas ha visto mermado su poder adquisitivo. No obstante, la lógica consumista influencia y ordena la vida de las personas en el mismo sentido que durante las épocas de expansión económica.

Aunque pueda parecer errático para algunos, los adolescentes por una parte siguen los anhelos y los modelos de consumo que se generaron en los últimos años, centrados en las emociones y el bienestar; mediatizados por las tecnologías de la información y la comunicación, pero por otra parte, ven reducidas las posibilidades materiales para conseguirlos, lo cual, tanto para la sociedad en general como para los adolescentes en particular, genera situaciones e ideas contradictorias.

En este contexto se construye la identidad de los adolescentes y sus expectativas de futuro y en él debemos saber reconocer cuáles son los aspectos clave para entender el universo simbólico de los adolescentes, que nos posibilitarán enmarcar las prácticas y los discursos relacionados con el consumo de alcohol.

### **4.1 LA INFLUENCIA DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES DE LA CRISIS**

En el intento de caracterizar a nuestra sociedad a partir de un calificativo, desde la sociología y otras corrientes de pensamiento se han acuñado distintos conceptos que han sucedido al de Sociedad de Consumo: del riesgo, avanzada, posmoderna, de la información,

líquida, etc. Todos ellos son válidos para enfatizar ciertas características de nuestro tiempo, y para hacer hincapié en que el consumismo desaforado atraviesa tan profundamente nuestras vidas que a veces nos olvidamos de su influencia.

La industrialización supuso, entre otras cosas, la aparición progresiva de nuevas necesidades que hicieron evolucionar el tipo de consumo, llegando a influenciar la experiencia de los humanos por las emociones que se producen en el acto de consumir, sobre todo en los templos habilitados para ello: los grandes almacenes, donde a lo largo del siglo XX, se puede obtener cada vez más variedad de productos a bajo coste y que son asequibles, no sólo para las elites.

En torno a la década de los 1950 se produce una fase más intensiva de consumismo, aunque en España debido a la autarquía que instauró la dictadura, su aparición será más tardía. Algunos se refieren al cambio hablando "de la abundancia" que llena los hogares de productos de consumo físicos (con su obsolescencia programada: televisores, lavadoras, coches, etc.), pero también de productos vivenciales como ir de vacaciones, vestir a la moda, disponer y disfrutar de tiempo de ocio, etc. Gracias al crédito, más personas pudieron ir más allá del consumo de los productos básicos.

Algunos presagian que ya nadie querrá dejar de disfrutar consumiendo más y más bienes, haciendo que los pequeños placeres o los lujos se conviertan en necesidades para las sociedades occidentales de finales del siglo XX. Según Lipotvesky (2008:37) "la seducción reemplaza a la coerción, el hedonismo al deber, el gasto al ahorro, el humor a la solemnidad, la liberación a la represión". Y todo ello de la mano de la revolución de la publicidad y del marketing, que impregna a las personas del imaginario de la felicidad consumista, de la avidez por los bienes materiales, la necesidad compulsiva de comprar por comprar y la pasión por lo nuevo. Se ha construido un modelo de vida centrado en los valores materialistas y el aumento de las necesidades, todo ello en una ficción de eterna abundancia. Aunque los productos duran menos y no se puede disfrutar del producto a largo plazo, surge el erotismo fugaz de la compra.

El consumo se ha vuelto emocional y se organiza en función de objetivos, gustos y criterios individuales. No sólo denota posición y distinción, sino también identidad expresada en los gustos personales y particulares. Es un estilo de vida. En una época en que la religión, la política y el trabajo producen menos identidad, el consumo incide en la identidad, traspasa la materialidad y mediante la red y otros avances, se torna inmediato, rápido y superfluo, manifestándose en todos los aspectos de la vida. El marketing y la publicidad engrasan los ocultos engranajes y escogen cada vez más a adolescentes y jóvenes como destinatarios de miles de productos de consumo rápido y efímero, especialmente en el ámbito de la moda y las tecnologías de la comunicación.

Los abuelos de los actuales adolescentes, pertenecientes a la lógica de la sociedad tradicional española, fueron los protagonistas del desarrollismo español durante los años sesenta, y sin abandonar la lógica del ahorro y el sacrificio, gozaron de los bienes de consumo materiales, comprados siempre en metálico. Los padres de los adolescentes son la generación bisagra entre la sociedad tradicional y la sociedad del hiperconsumo, crecidos al final de la dictadura fueron los

protagonistas –o al menos los grandes espectadores- de los profundos cambios en la sociedad española, desde la apertura democrática hasta nuestros días. Estos padres fueron la primera generación que vivió un periodo de su vida como jóvenes, y además lo hicieron en el marco del consumo de masas, asistiendo a la popularización del ocio nocturno, la llegada de las grandes marcas internacionales, la proliferación de los centros comerciales y la difusión del consumo juvenil de drogas.

Los adolescentes actuales -sus hijos- son producto de la sociedad hiperconsumista. Los participantes en los grupos de discusión y entrevistas nacieron entre los años 94 y 98. Estos adolescentes han crecido bajo la lógica del consumo y la abundancia. Las celebraciones especiales, los regalos habituales, el vestir a la moda, el poder utilizar dispositivos de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), entre muchos otros elementos de consumo, han sido parte de su cotidianidad y normalidad. Han consumido emociones desde el “txiquipark” hasta las juergas del fin de semana, pasando por las experiencias consumistas de las Navidades y las vacaciones. A esta generación se la ha definido como la de los “nativos digitales”, y se ha puesto poco énfasis en qué son “nativos consumistas”. Destinatarios de las grandes transnacionales de consumo y campañas de marketing son consumidores tanto de bienes cargados simbólicamente, como muy especialmente de emociones.

El consumo emocional incide en su construcción de las identidades juveniles, como expresa en el siguiente texto el grupo de Zizur, que para manifestar las diferencias simbólicas con las chicas más jóvenes, las definen a partir de la forma de vestir, es decir, a partir de unos productos de consumo, para otorgarles una serie de características personales:

“M. No me vais a decir, que íbamos todos así con el bloc, que nos daba vergüenza pasar por todos los mayores, ¿ahora cómo van todas las niñas? Con sus tacones, con su escote así, y paseando así y de “tú no me toques”, y hostia... y eso influye muchísimo

M. El otro día, el otro día paso por tercero... o por segundo, y me encuentro con una chavala, con un tupé, toda la ralla del ojo, un escotazo, falda de tubo y manoletinas. Y yo... a ver, ¿qué es esto?

M. Y cuando nosotros veníamos con todo el chándal de quechua... a conjunto, a conjunto, naranja, naranja, naranja

M. ¡Quechua, el quechua...! Sí, sí, cambia... ha cambiado un montón.” (Zizur, 1ero bachillerato, euskera).

Los centros comerciales han emergido como espacios diseñados para hacer fluir las emociones, dónde el consumismo se cultiva: mirar, tocar, probarse y comparar generan las expectativas y los deseos que se acaban convirtiendo en necesidades. Una vez generada la necesidad ésta se debe cubrir mediante el impulso consumista que encubre la carencia de comunicación social (Alonso, 1998).

En los últimos treinta años en el contexto ibérico han proliferado los grandes centros comerciales, así según la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) en 1980 había 20 centros abiertos en el Estado Español, 128 en el 1992, 300 en el 2000, 460 en 2006, y 514 en

2008 y según el anuario económico de la Caixa 2012, en 2011 había en el Estado Español 650 centros comerciales con una superficie total de 14.731.790m<sup>2</sup>. Se puede observar que a pesar de la crisis el número de centros comerciales ha continuado aumentando.

Los centros comerciales, con los años, se han incorporado como espacios de los itinerarios de ocio de los adolescentes, especialmente entre los de las conurbaciones urbanas e industriales, para ellos cualquier tarde es idónea para pasar por el centro comercial, aunque su uso se intensifica durante las tardes del fin de semana. Laespada (2010:30) apunta que “los centros comerciales se han convertido en sus espacios naturales, luego el disfrute pasa también por el consumo”. En algunas de estas ciudades, el centro comercial es el punto de reunión para el grupo de iguales, en él se reúnen, hablan, miran, pasan el rato e incluso pueden hacer botellón. Los grupos de amigos pueden ir al cine, comer o visitar tiendas. Para la lógica consumista, en primera instancia no importa tanto que compren o no, importa que estén en los centros, que miren y generen deseo.

Como apunta Escudero Gómez (2008:88) el uso intensivo por parte de los adolescentes de los centros comerciales ha llevado a ciertos autores a emplear el concepto de “mall rats” (ratas de centro comercial) dado que han hecho de ellos su hábitat principal (Bloch, Dawson y Ridway, 1994:34; Hannigan, 1998: 77). En el contexto ibérico el estereotipo de las “mall rats” sajonas correspondería en cierta medida, a las llamadas “chonis” “quillas” “bakalas” “garrulas” “canis”<sup>53</sup>, entre otros nombres dependiendo de la región, y presentadas en la literatura socioantropológica ibérica como “jóvenes y adolescentes de barrio”. Otros adolescentes desvinculados del estereotipo “choni” también pueden utilizar intensamente los centros comerciales como punto de reunión. El grupo de Getafe es el que más se acerca al estereotipo de “mall rat”:

E. No. ¿Sólo ver, comprar, no estás ahí...?

M. Cuando tenemos que ir a hacer algo, o no hay nada que hacer

M. Claro, cuando no hay nada que hacer, y dices ¿dónde vamos? pues, al centro comercial

M. A dar una vueltecita por ahí.

M. Ver ropa... o sea...

M. Depende si hay dinero o no hay dinero

M. O si te puedes ir a comer, a cenar, al cine...

M. A sitios cerrados, por lo menos en invierno

M. ¡Al cine, sí, al cine!

M. Igualmente en verano también...” (Getafe, PCPI estética)

Si como veremos los adolescentes de los grupos vascos alquilan locales para combatir el frío y relacionarse con los amigos, el grupo de Getafe lo hace en el centro comercial. En el

---

<sup>53</sup> Son conceptos que los adolescentes han utilizado en los grupos de discusión principalmente.

siguiente texto las chicas de Getafe narran como en sus visitas en solitario generan el deseo de la compra, para a posteriori ejecutarla con su madre porque es la fuente de dinero para comprar:

M. Que tú vas por ejemplo a un centro comercial, pero si tú no tienes dinero, pues tú no vas a comprar. Tú miras, y luego ya vas con tu madre y tu madre te los compra". (Getafe, PCPI estética)

Los centros comerciales también pueden ser entendidos desde una óptica del control social, puesto que mientras que para los adolescentes son un espacio de ocio, los padres los aprecian, como espacios de seguridad<sup>54</sup>. Las quiméricas noticias sobre la inseguridad ciudadana y los peligros que teóricamente acechan a los adolescentes (violencia, bandas juveniles, consumo de drogas, violaciones...) hacen que muchos padres vean con buenos ojos que sus hijos deambulen por los centros comerciales. Opción especialmente apreciada por los padres de clase media y media baja que invierten mucho tiempo en el trabajo, y tienen poco control sobre las actividades de ocio de sus hijos adolescentes, por eso utilizan la máxima "más vale que estén en el centro comercial que en la calle".

El sector del ocio nocturno ha sufrido grandes cambios en los últimos años. A partir de los años ochenta el ocio nocturno se diversificó, apareciendo en escena diferentes tipos de locales y espacios eminentemente juveniles que ofrecían a sus clientes alternativas de fiesta y diversión. En los noventa, se culmina la difusión de macro discotecas que desde Ibiza, pasando por Levante se extendieron a toda la Península originando supuestas y morbosas rutas del bacalao. Valencia se convirtió en el epicentro de este modelo, caracterizado por largos itinerarios -tanto en distancia como en tiempo-, asociados a las discotecas y al consumo de alcohol y estimulantes, con fiestas que empezaban el viernes y terminaban el domingo, después de visitar distintas discotecas.

Durante los últimos 20 años el sector del ocio nocturno ha seguido diversificándose y cambiando. Utiliza cada vez más, distintas estrategias de marketing, ofertas, descuentos y promociones, todo para captar el máximo número de clientes. Las empresas para mantenerse en un sector tan cambiante se han tenido que adaptar constantemente. Conocer los gustos y las preferencias de los jóvenes ha sido su elemento clave para el éxito, ofreciendo así continuamente nuevas experiencias y nuevos elementos de consumo, incorporando a ello a los adolescentes, a pesar de que tienen dificultades para acceder a algunos locales de ocio nocturno. Los adolescentes consumistas viven fascinados por poder vivir emociones excitantes y novedosas, en ocasiones relacionadas con la exhibición de los productos de consumo, como nos ilustran las chicas de Getafe, que están fascinadas por poder alquilar unas limusinas e ir de fiesta:

"M. En la (...) son 60 euros. Y te viene a buscar un... un taxi en plan...

M. Una limusina

M. O sea, un taxi no, una limusina. Te va una limusina a tu casa y te lleva para allá.

---

<sup>54</sup> ["La seguridad desplaza el ocio juvenil a los centros comerciales"](#). El País, 1 de agosto de 2004.



M. ¡Coño, como en todas las parties, por todo lo alto!

M. Pues es así. Te viene a buscar la limusina, te lleva y ya hemos llegado. Entra por esta parte y sale por la del principio.

M. La gente que tiene dinero

M. Pero si tienes dinero, porque es que si no, vamos... Si te cuesta a lo mejor 20 minutos... 30 euros". (Getafe, PCPI estética)

En este contexto social, el consumo de drogas entre ellas el alcohol, se presenta como un bien de consumo más, relacionado con el placer, el bienestar inmediato, la lógica presentista y la vivencia de ser adolescente o joven. Lo importante es ser feliz, aquí y ahora. Por tanto, el consumo de alcohol entre los adolescentes es un aspecto más de sus vidas, relacionado con los contextos y los tiempos informales, y con sus actividades y relaciones sociales.

La presión consumista hacia los adolescentes atraviesa profundamente su universo simbólico e influye a la hora de dar cuenta mediante los discursos del por qué se hacen o se dejan de hacer ciertas prácticas. El análisis de los discursos permite observar como el consumismo presiona, aún más si cabe, hacia el consumo de alcohol, pero no exclusivamente en el sentido de beber más cantidad –que también se produce- sino más bien que la presión se produce para estar en el contexto de ocio nocturno, disfrutar de los tiempos de ocio, y en última instancia en ser, “como debe ser” un adolescente de su tiempo.

Como se verá la presencia y centralidad del alcohol en las salidas nocturnas, no significa necesariamente tener unos consumos intensivos de alcohol. Los adolescentes en pleno proceso de construcción de límites y experiencias vitales, son conscientes de que el alcohol es una herramienta que requiere obligatoriamente de un control. Eso sí, los límites difieren significativamente entre unos adolescentes y otros.

#### **4.2 EL IMPACTO DEL DISCURSO DE LA CRISIS EN LOS ADOLESCENTES**

Para Europa en general, y para el Estado español en particular, el actual momento histórico es uno de los más complejos desde la finalización de la Segunda Guerra Mundial. Desde 2008 el concepto de crisis económica está en la boca de la opinión pública, en los medios de comunicación y en las conversaciones cotidianas. La crisis económica ha desencadenado una crisis social, puesto que, lo que en primera instancia era un problema solamente financiero, ha terminado impactando de lleno en la vida de las clases populares. Las consecuencias de la crisis y sobre todo las noticias recurrentes de que todo va de mal en peor están impactando en los estados de ánimo de las personas, y también de manera muy especial en los de los adolescentes. Como el resto de la sociedad se preocupan por las noticias relacionadas con el paro, la escasez de dinero y lo viven en sus presupuestos para su consumo y en la realidad de sus familiares, amigos y vecinos:

“H. Si encima va... si suben lo de la jubilación a los sesenta y pico, pues ya me dirás cuánto vamos a trabajar nosotros...”

M. Muy mal, muy mal

H. Por todo, por todo

M. Pero es ya todo el sistema que está ya mal hecho y todo el mundo hace mal

M. Pero entonces, ¿qué sistema ponemos? Esa es la pregunta

M. Que no, no es sólo el sistema, es el ambiente que se ha formado todo alrededor del miedo, todo alrededor de la superioridad y la gente sólo piensa en ellos

(Zizur, 1<sup>ero</sup> bachillerato, euskera)

Las consecuencias de las crisis han construido lo que se puede llamar el “discurso de la crisis”. Un discurso con tintes negativos, pesimistas, poco halagüeños e incluso aterradores. Los medios de comunicación continuamente hablan de las consecuencias de la crisis, escenificados en más recortes, más paro, más familias por debajo del umbral de la pobreza, más inestabilidad y sobre todo más incertidumbres. En la actualidad, las expectativas hacia el futuro son inciertas, especialmente entre los adolescentes y jóvenes. El impacto emocional y psicológico de la crisis entre los colectivos más castigados es del todo incierto, no en vano algunos datos apuntan al aumento de suicidios y de trastornos psicológicos como la depresión y la ansiedad (Manzano-Arrondo, 2010). El discurso adolescente de la crisis, se empapa del negativismo del discurso adulto, cuando reflexionan sobre cómo esto les va afectar en el futuro. La situación de desánimo actual puede generar desconfianza en la sociedad. Esta desconfianza hacia el entorno y el sistema durante la época de formación de la identidad, puede implicar conductas poco favorables para la reproducción del modelo social:

“H. Y que..., yo qué sé, que la gente que esté en el mandato pues... que intente ser mejor, que no mire solamente para ellos y para sus beneficios, que también miren por el pueblo. Que no me digas que Rajoy o Zapatero o quien sea, miran por él... por los ciudadanos, miran por ellos. Mientras ellos tengan el bolsillo calentito, ya que la gente que los desahucian, y que están tirados en la calle, pues a ellos les da igual. (Sevilla, 4<sup>arto</sup>. ESO)

La adolescencia es el momento vital en que se configura la identidad de las personas, se generan expectativas de futuro sobre si se va a estudiar, si es así, sobre el qué se va a estudiar y en general, sobre qué van a hacer con sus vidas. En la actualidad, los adolescentes se encuentran en una encrucijada compleja, deben de construir una identidad y un futuro en una sociedad en ruinas. Los adolescentes reciben el “discurso de la crisis” desde varias fuentes de información, pero todas con el mismo denominador común, que ellos reproducen reiteradamente con un “la situación está fatal”. El impacto del discurso de la crisis afecta profundamente en su forma de entender la situación actual y en cómo les va afectar en el futuro. Vista la situación, los adolescentes acostumbrados a determinados niveles de consumo, esperan pacientemente a que la situación mejore:

“M. Yo creo que igual lo que hay subidas, hay... o sea, que hay bajadas, hay subidas.

M. ¡Todo lo que sube, baja!

M. Claro, pero tía, tienen que hacer algo, ¿sabes?

M. Y que... cuando seamos mayores, espero que las cosas estén mejor y mi idea de futuro es ir viajando por el mundo.” (El Prat de Llobregat, PCPI ventas)

### 4.3 EXPECTATIVAS ADOLESCENTES HACIA UN FUTURO INCIERTO

Touraine (2009) apunta que las “pautas de gratificación diferidas” funcionaban a la perfección en el pasado, es decir, los jóvenes sabían que el esfuerzo realizado tendría una gratificación en el futuro, por ejemplo, estudiar implicaría mejorar las expectativas de trabajo y sueldo. Por el contrario, el consumismo inmediato, las escasas perspectivas de futuro y observar que el esfuerzo no siempre se recompensa, conducen a la búsqueda del placer inmediato. Lo que importa es el aquí y el ahora. Y la lógica juvenil es clara ¿por qué dejar de gozar ahora cuando el futuro es incierto? ¿Quién omitirá una acción de placer inmediata para invertir el tiempo en una acción de gratificación diferida improbable? Por tanto, ante el actual panorama, junto a los cambios de valores, no es extraño que algunos jóvenes omitan invertir en los estudios o en su formación. El texto siguiente ilustra claramente las controversias que se generan entre estudiar o trabajar, y se puede observar como algunos adolescentes abogan por estudiar ya que ahora no hay trabajo, y por el contrario, otros destacan que para qué estudiar tanto si después tampoco no van a encontrar trabajo de “lo suyo”

“M. Que habrá gente que ha estado estudiado en la universidad y ahora está trabajando en un bar, porque no tiene dónde trabajar... Estudias, mira sí, me parece muy bien, estudias una carrera, te pegas 5, 6 años, 7, 8... estudiando.

M. Para nada

M. Y luego... a la hora de coger trabajo, ¿dónde está el trabajo?

H. Si no hay trabajo!

M. Tú has estudiado una carrera para trabajar de lo que te gusta, y acabas trabajando en algo que...

M. ¿Para qué? Y luego trabajas en lo que hay, no en lo que te gusta. Si tienes que trabajar de barrendera tendrás que trabajar, porque necesitas el dinero para comer, aunque hayas estudiado para ser enfermera o para ser... vamos, lo que quieras. Luego al fin y al cabo vas a tener que trabajar de lo único que te... de lo único que te ofrezcan. No vas a tener para elegir.

H. Pero ahora no te vas a poner a trabajar, ahora es buen momento para estudiar, ahora que no hay trabajo...” (Zizur, 1 ero bachillerato, castellano)

Debemos recordar que la adolescencia como momento vital para decidir el futuro es una etapa de confusión, en un momento en que se empieza a configurar la forma de pensar y se conforma la opinión sobre la sociedad en la que se vive. La opinión se crea a partir de la integración de los mensajes procedentes de las diversas fuentes de información y socialización, como padres, escuela, medios de comunicación y el grupo de iguales, y es muy frecuente que sean contradictorios entre ellos.

Algunos jóvenes anhelan la reproducción del modelo social, tal y como hasta ahora, y una gran parte, se imaginan de mayores “con mujer, niños, casa y coche”. Para conseguirlo, tendrán que superar la precariedad existente, y la tarea parece más difícil para los que acumulen poca formación. Quizás por ello, una parte de los jóvenes se consuela con poder sobrevivir. La angustia por sobrevivir conduce a estados emocionales negativos que lleva a cerrarse sobre uno mismo y omitir la responsabilidad de defender sus derechos (Bauman, 1999, 2007). Tener pocas expectativas hacia el cambio produce personas desmovilizadas socialmente, y por extensión personas perfectas para los trabajos precarios. El próximo texto ilustra el pesimismo adolescente:

M. A ver, yo me veo, con mi pisito, con mi trabajo estable...

M. Pues yo no lo veo así, yo lo veo...

M. Pero, yo qué sé, un trabajo, no te digo un trabajo de... uff... de una oficina con mi aire acondicionado, no tío, trabajando como cualquier persona, sabes. Yo me veo así, no me veo tan mal, sabes.

M. Con mi coche. ¡Hombre, con hijos...! Igual los hijos...

M. Yo lo veo fatal. Yo lo veo tope de chungo. Hoy en día tener piso, coche, trabajo, hijos...

M. Nada eso, que hoy en día está la cosa mal como para tener hijos. ¿Cómo los mantienes si te están echando del trabajo? Y en el futuro, pues aún peor, si sigue así la cosa. Cuanto más tarde en arreglarse, peor.” (El Prat de Llobregat, PCPI ventas)

La influencia de los modelos sociales, y la presión consumista, puede llevarlos a elaborar discursos tan fantasiosos como imaginarse que vivirán como Cristiano Ronaldo:

“H. ¡Y con una mujer impresionante! Algo parecido a Cristiano Ronaldo, pero... con mi nombre, ¿sabes?” (Sevilla, 4arto. ESO)

El discurso fatalista sobre el futuro impacta en los adolescentes y les provoca malestares emocionales, sus discursos se llenan de tintes negativos, y llegan a pensar que no vale la pena esforzarse en nada porque, hagan lo que hagan, el futuro no les deparará grandes oportunidades. La falta de motivación y expectativas hacia el futuro provocará dificultades en su integración social tal como se ha venido entendiendo hasta el momento. Repiten reiteradamente que deberán aceptar los trabajos que les ofrezcan por precarios que sean, así como que les deja de preocupar en cierta medida el futuro, y que prefieran invertir el tiempo en actividades más reconfortantes, a corto plazo, sin valorar demasiado qué vendrá mañana. Tal actitud puede incidir en su perspectiva sobre los riesgos, ya que si los adolescentes se centran en el aquí y ahora, no tendrán tanto interés en evaluar los posibles riesgos de ciertas prácticas placenteras. El texto siguiente ilustra como la falta de expectativas y la incertidumbre hacia el futuro produce un discurso de este tipo, caracterizado por la búsqueda inmediata del placer:

“H. Yo sí, genial. Para mí es lo mejor, la fiesta es lo mejor en el mundo. ¡Tanto trabajar y tanto trabajar... si nos vamos a morir todos! Yo creo que tendríamos que estar todos los días de fiesta, con el morado.” (El Prat de Llobregat, PCPI hostelería)

Aunque como contrapunto, al considerar las dificultades que intuyen les tocará vivir en el futuro, algunos, los menos, confían en las pautas de gratificación diferida, y que sus estudios sean una herramienta válida para tener un futuro más prospero.

La incertidumbre hacia el futuro puede ser paralizante y conservadora ya que ha cercenado las expectativas de los adolescentes, y algunos se adaptan a ello aceptando ofertas de trabajo muy precarias, como por ejemplo, asistir de público a programas de televisión:

M. Hombre, trabajar sí pueden trabajar, yo qué sé. Mi amiga sí, mi amiga trabajaba por la mañana y luego por la tarde a lo mejor se iba al programa, depende de cuándo lo grabasen

M. ¡50 euros más un bocadillo! Ya has comido

M. ¡Si haces 20 programas son 1000 euros al mes!

M. ¡Pero 20 no vas a hacer ni de coña!

M. Si a Sálvame tienes que pagar tú por ir, ¡no te jode!

M. Hombre, 13 euros creo son o no sé cuánto. Y no te dan ni bocadillo

M. Pero que eso de las agencias, qué va. Es depende de la cadena, del programa, de los que lleven las cosas, de los directores, de todo...

M. Mis amigas han ido a la Ruleta de la Suerte, a Pasa palabra y a... no me acuerdo cómo se llama...." (Getafe, PCPI estética)

#### 4.4 REDES SOCIALES VIRTUALES. NUEVAS FORMAS DE RELACIÓN

En los últimos años las sociedades "avanzadas" han vivido una profunda revolución tecnológica. Los adolescentes actuales han crecido, a la par que las TIC se difundían en todos los ámbitos de la sociedad. Aunque sin ser un objetivo predefinido en la investigación, la dinámica grupal refería continuamente al uso de las TIC y especialmente de las redes sociales virtuales, para dar cuenta de ciertas relaciones y prácticas que se articulaban en los espacios virtuales, estos discursos, aunque de forma breve, nos obliga a dedicarles un espacio.

Entre los adultos la relación entre adolescentes y redes sociales acostumbra a despertar cierta preocupación. Los medios de comunicación han contribuido a generar esta preocupación con noticias como "*los jóvenes viven en la red*"<sup>55</sup> en qué se advierte del descenso de las relaciones presenciales, o "*docentes alertan que "hay un incremento lineal entre el número de suspensos y las horas que se dedican a Internet"*"<sup>56</sup> que apunta a la omisión de las obligaciones escolares. Y en casos extremos se afirma cómo "*aumenta el número de adolescentes enganchados a juegos de rol por Internet*"<sup>57</sup>, es decir, se relaciona directamente jugar por Internet con la adicción. Más allá

---

<sup>55</sup> La Vanguardia, 11 de noviembre de 2011.

<sup>56</sup> La Vanguardia, 25 de diciembre de 2011.

<sup>57</sup> El País, 23 de abril de 2009.

de los niveles de adicción a las redes sociales, algunos adolescentes reconocen que hay gente “enganchada”:

“M. Hay pesados en el Tuenti, que hay gente que está las 24 horas del día, ¡pesados!

M. Sí, con el móvil que... estás ahí, les das conversación y “tiqui-tiqui”, ahí, todo el día, “¡anda, vete por ahí, tío!”

M. Y con el What’s up... ¡Pero si es que al final nos van a comer las maquinolas!” (Zizur, 1ero bachillerato, castellano)

En el reciente estudio realizado por la OMS (2012) sobre la salud de los adolescentes<sup>58</sup>, se mostraba como el 25% de los chicos y el 45% de las chicas españolas mantenían contacto virtual con sus amigos todos los días, mientras que la media de los adolescentes de 33 países occidentales era del 54% en los chicos y del 65% en las chicas, por tanto, los españoles se comunican virtualmente en menor medida que los pares de otros países, por tanto la preocupación entre los adultos españoles debería de ser inferior a la de otros países (Martínez Oró, 2012b). Para los adolescentes la comunicación mediada por pantalla (móvil o ordenador) convierte los espacios virtuales en contextos de sociabilización tan importantes como los presenciales, lo que ha hecho alterar las formas de relación entre iguales.

Los usos de las redes sociales virtuales son dispares, y una descripción completa supera los objetivos del presente apartado. No obstante, el gran denominador común de los usos de las redes sociales virtuales es la comunicación y la relación, ya sea con amigos cercanos o para conocer nuevos amigos:

“H. Porque a la hora de la verdad, hay gente... hay mucha gente que te habla mucho por Tuenti y que luego en la calle no te da cara..., o sea, ni te saluda. Entonces en realidad para ligar... te puede ayudar pues a hablar con alguien, pero con una persona que sea maja que luego te salude así, y que puedas hablar con ella en la calle también. Hay gente que sólo habla por ahí y... no sé...” (Zizur, 1ero bachillerato, euskera)

Las redes sociales virtuales no sólo han alterado los parámetros relacionales de los adolescentes, también han influido en sus formas de ocio y en las salidas nocturnas. Los espacios virtuales son idóneos para difundir los registros digitales (fotos y vídeos) de sus actividades, y permiten revivir la fiesta entre los grupos de amigos, mediante sus fotos, vídeos y comentarios escritos. Además de posibilitar una mayor difusión de lo sucedido en la salida nocturna, puede estar influyendo en magnificar determinados comportamientos, entre otros, los generados por el consumo de alcohol, sobre todo los más intensivos, ya que permite visionar lo acontecido la noche anterior y compararlo con el comportamiento de otros jóvenes de forma repetida:

---

<sup>58</sup> Social determinants of health and well-being among young people. Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) study: international report from the 2009/2010 survey.

“Pues tú ves que hay un montón de fotos de la gente por la noche de fiesta, con los vasos, las botella y... Ves que se lo pasan bien en las fiestas, se lo pasan bien, y pues, tú al ir de fiesta ¡bua! Pues vamos, bebemos y nos hacemos fotos y las colgamos, y así hacemos como los otros.” (Marta, 15)

Estos comportamientos pueden proporcionar conversación para muchos días e, incluso, preparar una “fiesta” más grande en un futuro cercano y, en cierta medida, potenciar el consumo de alcohol –y otras drogas- que inducen a no avergonzarse de estas actividades. Además son un buen mecanismo para difundir fiestas privadas, especialmente las de cumpleaños.

“Hay gente que beben para poner al día siguiente en el Twitter <<menuda resaca>>, o decir, <<madre mía, que pedo pillé anoche>> O sea que todo el mundo se acuerde menos tú.” (Alba, 17)

Las salidas nocturnas siempre han sido un contexto “ideal” para conocer gente y también ligar. La actual influencia de las redes sociales virtuales conlleva que cuando se conoce una persona en la fiesta, la relación se traduzca en agregarla como “amigo”, para continuar la relación virtualmente. En ocasiones, los adolescentes reconocen que es una buena estrategia para conocer a alguien, pero también puede ser fuente de molestias:

M. ¡Tienes ahí una de planes...!

M. Quedas con todo el mundo, sabes, ta-ta-ta-ta

M. Ya ves

M. Es fácil quedar por el Facebook

M. Y conoces gente, eso sí

H. Y también te buscas muchos problemas, ahí, por el Facebook

M. ¡Pero conoces gente, tío, gente nueva que no has conocido en tu vida, y dices “la voy a conocer!

M. Sí, sí.” (Lloret de Mar, PCPI ventas)

En la actualidad la inmensa mayoría de los adolescentes se comunican virtualmente y tienen más posibilidades de conocer gente que en épocas anteriores, aunque en sus discursos reconocen que muchos de estos “nuevos amigos” no son auténticos, lo que les lleva a mantener relaciones más distantes o superficiales:

“H. Porque el Facebook es algo que yo creo que están todos bastante metidos y que es algo que no hay que dar la cara y que quizás lo usan para dar la nota

H. ¡Da mucha seguridad porque claro, no ves a la persona ni cómo reacciona y ya todo el mundo ya tiene un perfil en Facebook y ya no es igual, puedes hablar con una persona por facebook y no reconocerla, es totalmente diferente!” (Manresa, 4<sup>º</sup> ESO, chicos)

Todos estos nuevos canales de comunicación no sólo sirven para buscar o “agregar” nuevos amigos, puesto que también algunos de ellos los utilizan para intentar ligar. Aunque el tipo de relaciones que se establecen son distintas a las relaciones directas “cara a cara”.

Las emociones, los conflictos y las relaciones, en parte, para muchos adolescentes se gestionan mediante nuevos parámetros relacionales, diferentes a los de la mayoría de los padres y de gran parte de los adultos, esto es, muchos conflictos se crean y se resuelven en los espacios virtuales de manera distinta a como se haría en el cara a cara, y esta gestión de sus conflictos puede influir en el proceso de maduración del adolescente, ya que también se deben de enfrentar a los conflictos presenciales.

Las redes sociales virtuales pueden ser espacios de conflictos, y pueden facilitar los malos rollos entre las parejas. A continuación, presentamos un texto del grupo del Prat de Llobregat PCPI ventas, en qué muestra unas relaciones de género, que podemos entender como nocivas:

“M. El Facebook es lo peor para las parejas

M. Las parejas las rompe el Facebook

M. No hay amor, no hay amor, ahora llama la..., te cambias la contraseña

M. Terminas haciéndote uno con tu novio y tú.

M. Cierras el de él y el tuyo y luego terminas haciéndote uno para los dos

E. ¿Esto lo hace la gente?

M. Yo lo he hecho

M. Para evitar problemas, es que lo haces

M. Yo nunca haría eso

M. ¿Para qué use el Facebook, qué más me da que use la contraseña él?

E. ¿Pero... eso se hace mucho de... de dejar la contraseña al otro?

M. Sí, mucho, es la prueba del amor

M. Yo nunca lo he hecho, ¡eh! mi contraseña es mía, sabes, es eso

M. ¿Pues... y tu novio... no le dejas la contraseña?

M. Sí, claro.

H. Pero igualmente no se la das

H. ¡Yo, no le dejo la contraseña, ni vamos! ” (El Prat de Llobregat, PCPI ventas)

El anterior texto ilustra, como la confianza en la pareja se debe traducir en compartir la contraseña o la misma cuenta de Facebook, para así evitar malos rollos y celos. Se puede observar como estas relaciones amorosas adolescentes reproducen modelos clásicos de sexismo en un entorno virtual, y éste al ser más transparente y deslocalizado permiten aún más el control de la pareja. Estrategias de control virtuales, que, aunque, novedosas en la forma, con significados de fondo muy incrustados en ciertas relaciones de género.



## 5 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL CONSUMO DE ALCOHOL

En 2008 según el Ministerio de Sanidad se produjeron en el Estado español 24.339 muertes relacionadas con el consumo alcohol. A pesar de estos datos y de las advertencias sanitarias gran parte de la población consume habitualmente alcohol en variedad de contextos y situaciones. Para la mayoría de sus consumidores, beber alcohol está relacionado con la fiesta y con estados emocionales positivos, y no les supone mayores problemas que algún malestar esporádico. Más allá de la buena aceptación social del alcohol, en los últimos años en el seno de la sociedad española han aparecido controversias en torno a los usos de alcohol, y en particular respecto los más intensivos, que se relacionan con los jóvenes y los adolescentes. Para explicar cómo y por qué se ha generado la problematización del consumo de alcohol debemos referirnos a su reciente evolución.

Megías *et al.* (2010:82) atendiendo al consumo de litros de alcohol puro por habitante y año, señalan tres etapas diferenciadas en la historia reciente del consumo de alcohol en el Estado español: primera etapa de 1950 a 1975 en que el consumo de alcohol crece progresivamente; la segunda de 1975 a 1981 en que el consumo de alcohol se estabiliza y la tercera etapa de 1981 a la actualidad, en que el consumo de alcohol desciende gradualmente. Hay que puntualizar que las representaciones sociales no siempre están de acuerdo con estos hechos objetivos, puesto que plantean que el consumo de alcohol siempre está aumentando. Después de los años de autarquía, el consumo de vino y destilados empezó a aumentar en todas la capas de la población, con un patrón de consumo tradicional, es decir, eran muchos los que bebían y lo hacían todos los días.

A finales de los años sesenta se consolida en España el fenómeno de la modernización. Las drogas, especialmente las sometidas a fiscalización, aparecen como un “marcador social” del cambio, puesto que durante la etapa de la autarquía se estaba al margen del complejo cultural de las drogas ilegales implantado en otros países desarrollados (Comas, 1994, 2002). Desde entonces se asocia a los jóvenes y sus producciones culturales por una parte, y el uso de drogas por otra, independientemente de que los consumos sean reales o no. En un primer momento por la influencia de las noticias que llegan de los comportamientos respecto a las drogas de jóvenes de fuera, luego porque se afianza el estereotipo, que hasta nuestros días ha sido bastante inmóvil y desproporcionado al confrontarlo con la realidad.

El consumo de alcohol y de tabaco crecen significativamente en esta época, también pero en menor medida, ciertos fármacos, especialmente los tranquilizantes y las anfetaminas. La mayor disponibilidad económica, así como cambios culturales y en el tipo de autoridad hacen que los jóvenes utilicen cada vez más el alcohol y el tabaco (Usó, 1996). Además hay que resaltar que estas actividades que eran esencialmente masculinas y de los adultos, verán incorporarse cada vez más a las mujeres, descender la edad de inicio y la aparición de pautas de consumo nuevas en relación al tipo de bebidas, cantidades, lugares y ocasiones para beber. Los servicios sociosanitarios (hasta finales de los setenta) sólo reciben demandas de tratamiento de alcoholismo.

Los ochenta inauguran una época de creciente alarma y alta preocupación social respecto a las drogas, por el impacto de los consumos de heroína, el aumento de la inseguridad ciudadana y el miedo al riesgo de “caer en la droga” (Comas, 2002), que se ve como inevitable tras cualquier tipo de consumo y sustancia. Por otra parte, empieza a percibirse que el creciente paro es un fenómeno estructural, puesto que el período 1977-1985 es de fuerte recesión económica y de destrucción de ocupación (reconversión industrial), coincidiendo con la llegada al mercado de trabajo de cohortes juveniles muy numerosas (efecto del baby-boom) y de una mayor incorporación de las mujeres al mercado laboral, lo cual dispara las tasas de paro juvenil. Se pierden unos dos millones de puestos de trabajo fijos, lo cual incide en un aumento de los problemas y tensiones sociales, que se pretenden solucionar, en parte, con toda una serie de Políticas Públicas en relación al paro juvenil, que con la excusa de fomentar la contratación de los más desfavorecidos y muy especialmente de los jóvenes, introducirán medidas de flexibilización en el mercado laboral, abriendo una etapa de precarización y desprotección social.

Los ochenta se han definido como la década de la epidemia de heroína (Pallarés, 1995). A mitad de la década se alcanzan las tasas más altas de prevalencia y no se estabilizan hasta finales de la década para luego ir descendiendo. El consumo de alcohol y de tabaco continúan aumentando, aunque debido al impacto de la crisis de heroína no son percibidos como problemáticos, a pesar de que el consumo de alcohol en altas cantidades en las noches de fin de semana empieza a ser un modelo de ocio para muchos grupos de jóvenes, y aparecen formas de consumo en la calle (“litrona”) (Elzo, Laespada y Pallarés, 2003). La cocaína, como sustancia asociada al prestigio y al éxito (Díaz *et al.*, 1992, Díaz, 1998) crece en ambientes con cierto nivel adquisitivo y a finales de la década en grupos muy asociados a la cultura del baile aparecen las sustancias de síntesis (MDMA y análogas) (Gamella y Álvarez, 1997, 1999).

En los noventa empieza a tomar cuerpo la aceptación social respecto que el modelo desarrollista de la modernización ha entrado en crisis, así como que el trabajo estable y regulado ha tocado fondo, a pesar de una cierta recuperación económica que genera trabajo juvenil (y adulto) muy precario. La heroína pierde su papel central en los consumos, aunque no tanto en la respuesta asistencial y en el discurso social sobre el “problema de la Droga”, que durante la década irán flexibilizándose por el impacto de la filosofía de la reducción de los daños y por una cierta normalización institucional y social (Comas, 2002).

Gamella y Jiménez (2001) y Gamella (2003) han planteado que la difusión de las drogas y los problemas han ido apareciendo en ciclos, con ascensos y descensos que “semejan la difusión de innovaciones y productos comerciales, la expansión de enfermedades y otros procesos sociales y naturales formalmente parecidos” (Gamella y Jiménez, 2001:4). Plantean que estos ciclos se relacionan con otros ciclos socioeconómicos, tecnológicos y demográficos más amplios, y se alteran y configuran por la interpretación cultural y la reacción social que provocan los nuevos usos. Hay, según dichos autores, ciclos largos y lentos (mareas) que afectan a varias generaciones y tardan en manifestar las consecuencias, no causan tanta alarma social como las tormentas, aunque a largo plazo puedan tener más consecuencias; y ciclos cortos (tormentas) que

durante entre 8 y 15 años, afectan a ciertos grupos generacionales, provocan pánico moral, crecen intensamente y bajan.

Durante la primera década del siglo XXI emergieron problemas relacionados con las sustancias de ciclo largo, como el aumento del consumo y la demanda de tratamiento por cocaína, y la difusión y normalización del cannabis, entre otros (Pallarés y Martínez Oró, 2010, Martínez Oró y Pallarés, 2009). En consecuencia emergió cierta preocupación que propició la atención mediática y administrativa durante la primera década del 2000. Así, por ejemplo, se aprobó el programa de actuación frente a la cocaína (2007-2010) desarrollado por el Plan Nacional Sobre Drogas, o aumentó el control hacia los autocultivos de marihuana. Por otra parte, se intensificaron las estrategias de prevención. El tabaco como sustancia de ciclo largo ha despertado la atención y la preocupación de las instituciones sanitarias, que se ha traducido en una nueva legislación más restrictiva. El alcohol ha sido la última sustancia de ciclo largo sobre la cual se ha puesto atención.

### 5.1 EL MODELO TRADICIONAL DE CONSUMO DE ALCOHOL

Los adolescentes actuales, desde la infancia han visto que el alcohol estaba presente en la mesa familiar, tanto los días laborables en forma de vino, como durante las celebraciones del calendario anual y vital, en forma de cava y destilados. En los grupos de discusión encontramos recurrentemente referencias al consumo tradicional del alcohol por parte de los jóvenes para explicar la normalidad del consumo de alcohol. Las referencias al patrón tradicional sirven discursivamente para justificar sus consumos de fin de semana y lo justifican afirmando que “en ocasiones especiales tampoco es malo tomarlo”:

H. Sí. Ah... estás en Nochevieja o cenas familiares, ves a tus tíos, a tu padre... medio borrachos, echándose unas risas

M. Sí, que te da la risa, todos felices, es como que te da buen rollo beber, no sé...

M. Que... que el alcohol lo ves como algo bueno, o sea que no lo ves como nada malo porque eso, lo de que tú estás de navidades, año nuevo, tus abuelos se... Tu abuela se toma una copita de champán y les ves así como más felices (Risas). Y... tú te alegras porque le ves feliz, tus padres están borrachos, pues dices “joder, pues en ocasiones especiales tampoco es malo tomarlo, ¿no?, si mis padres lo hacen, ¿por qué yo no voy a poder, no?”

H. Los padres sobre todo

H. “¿Quieres una copa de vino, no sé qué...?”, cuando estás con la familia

M. A mí ya me parece lo... lo mejor, lo más lógico

M. Lo acabas haciendo. En cambio si te dicen “te dejo, bajo esta responsabilidad”, “te dejo, pero con una condición”, entonces... como te sientes con más libertad, más libre, pues lo haces con más naturaleza. En cambio, si no te dejan, lo vas a hacer siempre con malicia.” (Zizur, 1<sup>er</sup>o bachillerato, castellano)

En el anterior texto hay dos aspectos a destacar, por una parte el significado de la intervención “los padres sobre todo” y por la otra el “te dejo, pero con una condición”. La primera

ilustra como el patrón de consumo mediterráneo es protagonizado por los hombres, puesto que aunque las mujeres también bebían alcohol en las celebraciones del ciclo vital y anual, eran los hombres los que bebían siempre vino en las comidas y los más asiduos de los cafés y las tabernas de la época. Uno de los grupos lo sentencia apuntando que “mi abuelo trabaja en el campo y todos los días se lleva la botella de vino o algo, con la botella de vino, y siempre para almorzar, la botella de vino”. Como se apuntará en el capítulo 11, la incorporación del consumo de alcohol de las chicas con un patrón de consumo similar al de los chicos es un hecho relativamente reciente.

Otro aspecto a destacar, es el control familiar en el momento de la iniciación al consumo de alcohol, puesto que aunque las tendencias apuntan que en los últimos tiempos, cada vez más, los adolescentes empiezan a consumir desvinculados del entorno familiar, hasta la fecha ha sido común que los primeros consumos de alcohol se produjeran durante celebraciones familiares, bajo un control paterno y con unas mínimas “instrucciones de uso” del alcohol, lo que permite un consumo más moderado y contribuye a la normalización social del consumo de alcohol.

Discursivamente los adolescentes marcan una diferencia entre el beber según se ha hecho “toda la vida” y la forma en qué ellos beben, la expresión aparecida en los grupos “no nos han acostumbrado” a beber durante las comidas ilustra un cambio en la educación sobre el consumo de alcohol. Los padres de los actuales adolescentes han restringido el uso de alcohol, lo cual, unido a los nuevos modelos educativos y reforzado por el discurso médico en qué el consumo de alcohol se presenta como peligroso, ha restringido el consumo de alcohol los días laborables. Además, el imaginario colectivo entiende el consumo de vino a diario como poco moderno. No obstante, beber alcohol en familia durante las celebraciones especiales, e iniciarse no es visto negativamente, como ocurriría con otras drogas.

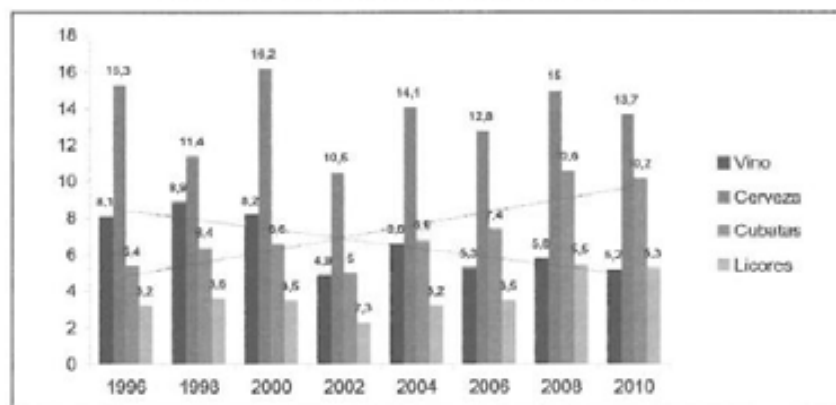
## **5.2 LA PROBLEMATIZACIÓN DE LAS BORRACHERAS JUVENILES A PARTIR DEL *BINGE DRINKING***

Los cambios en los patrones de los consumos adolescentes de alcohol tienen que ver más con cuestiones socioculturales, que con la cuestión legislativa que restringe la venta de alcohol a los menores de edad, como veremos luego. En la actualidad los adolescentes beben alcohol de una forma diferente respecto al patrón tradicional mediterráneo. Beben en los contextos de fiesta durante las noches del fin de semana, en vacaciones y en celebraciones especiales. Además los motivos para beber y los efectos perseguidos difieren notablemente de los del patrón tradicional.

Los adolescentes de hoy acostumbran a beber agua o refrescos durante las comidas, tanto los días laborables como los festivos, solo una minoría bebe vino o cerveza. El gráfico 1 muestra la tendencia producida entre los adolescentes en el consumo de los diferentes tipos de bebidas alcohólicas. Las líneas negras muestran la tendencia lineal de los datos en las ocho referencias temporales (desde 1996 hasta 2010 con un intervalo de dos años). Se observa la tendencia al descenso del consumo de vino durante algún día entre semana. En el apartado de “los últimos 30 días” en 1994 había bebido vino el 8,1% mientras que en 2010 lo hizo sólo un 5,2%. En cambio la

tendencia de “beber cubatas” es ascendente, en 1996 bebieron cubatas algún día entre semana el 5,4% mientras que en 2010 lo hizo el 10,2%.

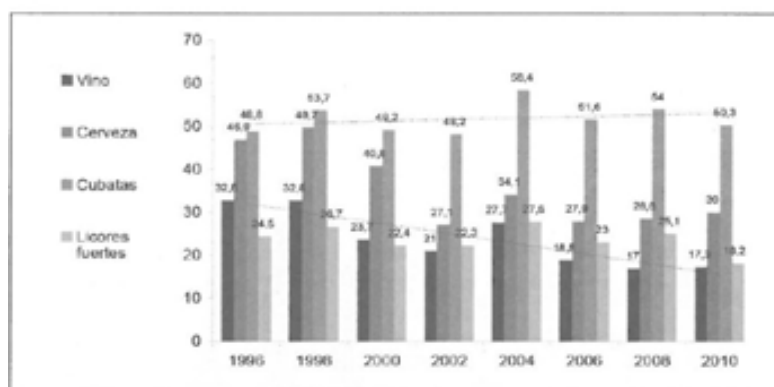
GRÁFICO 1  
Consumo de alcohol durante los días laborables (algún día) de lunes a jueves durante los últimos 30 días entre la población escolar (14-18 años)



Elaboración propia a partir del Informe 2011 del OED.

Durante las salidas nocturnas del fin de semana, los adolescentes consumen especialmente destilados, con preferencia declarada por el vodka y el ron. El gráfico 2 ilustra el descenso del consumo de vino y especialmente de cerveza durante algún día del fin de semana. En 1996 el 32,8% había bebido vino y el 49,6% cerveza, y en 2010 lo hicieron el 17,3% y el 30% respectivamente. El consumo de cubatas desde 1996 hasta 2010 aumentó tenuemente, pasando del 48,8% hasta el 50,3% respectivamente. Si comparamos los datos de 1996 con los de 2010, se observa como en 1996 los adolescentes bebían casi por igual cerveza (46,9%) que cubatas (48,8%). En cambio, en 2010 el 30% de los adolescentes bebió cerveza y el 50,3% cubatas, lo cual apunta a que en la actualidad, una parte importante de los adolescentes se abstienen de beber cerveza, para beber directamente cubatas.

GRÁFICO 2  
Consumo de alcohol durante los fines de semana (algún día) de viernes a domingo durante los últimos 30 días entre la población escolar (14-18 años)



Elaboración propia a partir del Informe 2011 OED.

El cambio de patrón se viene produciendo desde hace más de treinta años, aunque ha sido durante los años recientes cuando ha despertado la atención mediática y administrativa. Los jóvenes participantes en el estudio de Peinado, Pereña y Portero (1992:78), ya apuntaban como “a diario tal vez sales algún día, un pelotazo, o la cerveza, pero vaya, los fines de semana bebemos hasta el codo”, e ilustraban el nuevo patrón juvenil de consumo de alcohol: beber poco entre semana y concentrarlo en los fines de semana, algunos hasta embriagarse. Megías *et al.* (2007: 82) apuntaban que:

“A lo largo de la década de los noventa, se consolidó y estabilizó en España un modelo de consumo de alcohol por parte de jóvenes y adolescentes relativamente diferencial del que practicaban las generaciones adultas (...) más que delante de un cambio de ciclo coyuntural en el consumo de alcohol y otras drogas, nos encontramos en una nueva fase de desarrollo de las formas y de los estilos de vida juveniles en nuestro país de la cual forman parte determinadas formas de ingesta y consumo de alcohol inextricable.” (Megías *et al.*,2007:82)

Elzo, Laespada y Pallarés (2003: 91) describen los dos aspectos relevantes para entender el “modelo juvenil de consumo de alcohol”, el primero, producido a inicios de los 80, “el alcohol, el consumo del cual causaba importantes estragos entre la población adulta, no tenía entre los jóvenes unas atribuciones simbólicas diferenciales del resto de la sociedad hasta principios de los 80”, es decir, las diferentes generaciones compartían el mismo modelo sociocultural de consumo de alcohol. El segundo, durante los años ochenta se produce el cambio de patrón juvenil de ingesta alcohólica, que constituye un modelo diferenciado de consumo de alcohol propiamente juvenil, “a principios de los ochenta, los jóvenes incorporados al consumo de alcohol inician un cambio en la atribución simbólica. Más allá de actuar como un acompañante de las comidas (como era el modelo tradicional), el consumo de alcohol se convierte en un fin en sí mismo, en el elemento conductor de la identidad juvenil” (Elzo, Laespada y Pallarés, 2003:132). En la misma línea Megías *et al.* (2007:83) apuntan como el nuevo modelo se caracteriza por tres elementos claves:

- ❑ La ingestión de alcohol como finalidad autónoma y no como un complemento de otra actividad social o gastronómica.
- ❑ La ingestión de alcohol como una actividad estrechamente asociada a una sociabilidad juvenil más horizontal, separada de la relación con los adultos.
- ❑ La búsqueda de la intoxicación etílica como una finalidad en sí misma. (Megías *et al.*, 2007: 83)

Desde los inicios del nuevo modelo hace más de treinta años, la sociedad española ha cambiado en diversos aspectos, pero el reforzamiento de las dinámicas de ocio y consumo, han posibilitado, aún más si cabe, la intensificación del consumo de alcohol durante los fines de semana. El impacto del consumismo en los adolescentes y su disponibilidad de más tiempo de ocio inciden en el aumento del consumo de alcohol, y en su nuevo papel para los jóvenes. Los siguientes cambios nos parecen fundamentales para comprenderlo:

**Aumento de las celebraciones:** En nuestra sociedad en los últimos años hemos visto como aumentaban todo tipo de celebraciones, especialmente entre los adolescentes y jóvenes, aunque no solamente entre ellos, como: cumpleaños, fiestas de graduación, de fin de curso, de cambio de residencia, etc. Los adolescentes tienen integrada la dinámica de las celebraciones, y el alcohol sirve para escenificarlas.

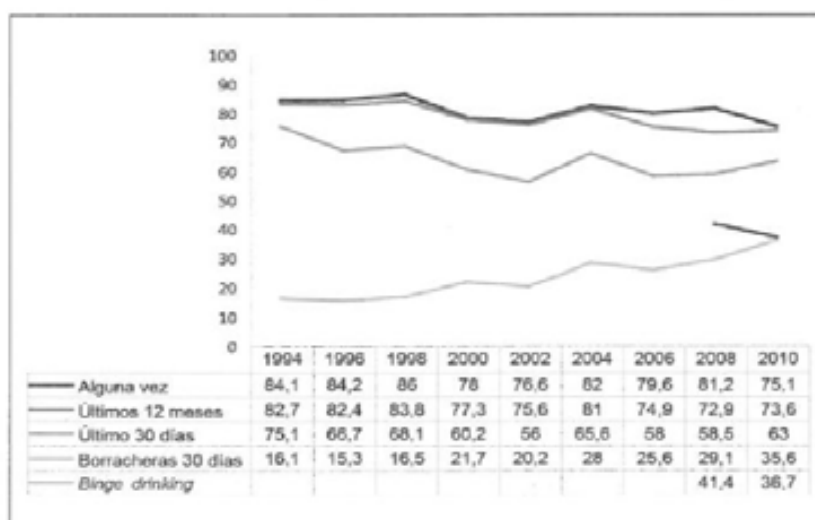
**Extensión y difusión de la oferta de ocio nocturno.** Los adolescentes cada vez tiene más oferta de fiesta, y esto se traduce en más oportunidades para beber alcohol.

**Aumento del tiempo de ocio y necesidad del fin de semana como herramienta para romper con la monotonía de los días laborables.** En las últimas dos décadas los adolescentes han visto como aumentaba el tiempo de ocio disponible, y como sus obligaciones se limitaban al ámbito escolar, siendo los menos los que deben trabajar, sea en el negocio familiar o como asalariados.

**Mayor necesidad de relacionarse y conocer nuevos amigos:** Si históricamente durante la adolescencia el grupo de iguales ha sido el elemento central y aglutinador de las relaciones sociales, en los últimos años con la eclosión de las redes sociales virtuales, los adolescentes expresan una mayor necesidad de relacionarse con sus iguales y conocer más gente. Esta situación tiene que ver con el consumo de emociones característica de la sociedad de consumo. Por tanto, a la hora de salir de fiesta sienten mayor presión para experimentar nuevas emociones y el alcohol es un buen lubricante para ello y para facilitar, en todo momento, las relaciones sociales.

A partir de la encuesta ESTUDES 2010 muestra la evolución del consumo de alcohol entre la población escolar entre 1994 y el 2010. El consumo “alguna vez en la vida”, “en los últimos 12 meses” y “en los últimos 30 días” por parte de los adolescentes es inferior en la actualidad que en 1994, es decir, el porcentaje de adolescentes que beben es menor ahora que hace 20 años, aunque aumentan las borracheras. Como se observa en el gráfico 3, el porcentaje de adolescentes que se habían emborrachado alguna vez en la vida en 1994 era del 16,1% mientras que en 2010 fue del 35,6%. Y entre los que habían bebido en el último mes se habían emborrachado el 21,4% en 1994 y el 50,3% en 2010.

GRÁFICO 3  
*Consumo de alcohol durante los fines de semana  
 (algún día) de viernes a domingo durante los últimos  
 30 días entre la población escolar (14-18 años)*



Elaboración propia a partir del Informe 2011 OED.

En parte, la alarma en torno al alcohol generada desde finales de la pasada década tiene que ver con los discursos médicos y epidemiológicos, centrados en el aumento de las prevalencias del consumo, y con la difusión y la intensificación del uso del concepto *binge drinking*<sup>59</sup>, postulado como un criterio científico, aunque cargado de connotaciones morales e ideológicas. El *binge drinking*, entendido como el “atracción de alcohol” o “consumo intensivo de alcohol (CIA)”, es relativamente nuevo para definir un fenómeno que se produce en el Estado español desde la popularización de las salidas nocturnas hace más de 30 años. Las referencias al *binge drinking* no aparecen en los medios y la literatura científica en castellano de forma recurrente hasta el 2008. Desde entonces el concepto *binge drinking* ha sido el preferido por expertos y periodistas para caracterizar las borracheras de los adolescentes<sup>60</sup>, intentando explicar los consumos intensivos de alcohol.

<sup>59</sup> Parada *et al.* (2011) describen el binge drinking como “el criterio más comúnmente aceptado por la comunidad científica internacional es el consumo de 5 ó más UBEs - 4 ó más para mujeres- en una única ocasión, al menos una vez en las dos últimas semanas. El PNSD en el Informe 2009 del OED define como atracción de alcohol o binge drinking, el consumo de 5 ó más unidades estándar de alcohol en un intervalo aproximado de dos horas.

<sup>60</sup> En el Informe 2007 del Observatorio Español de Drogodependencias (OED) no hay ninguna referencia al binge drinking. En el EDADES 2007 se introduce una pregunta acerca del binge drinking (consumo de 5 ó más unidades estándar de alcohol en un intervalo aproximado de dos horas). En el Informe 2009 del OED ya aparece en once ocasiones. Y en el informe 2011 hasta en treinta ocasiones.



Se puede observar en el gráfico 3, como el Plan Nacional Sobre Drogas hasta el 2008 estudiaba exclusivamente las borracheras, y es a partir de ese momento que empieza a introducir el concepto de *binge drinking*, como fenómeno de estudio diferenciado de las clásicas borracheras. No obstante, los Informes 2009 y 2011 del Observatorio Español de Drogodependencias no describen cual es la diferencia entre borrachera y *binge drinking* –los dos conceptos se asocian al consumo de riesgo. La literatura científica<sup>61</sup> tampoco deja claro cuáles son las diferencias, como por ejemplo en Kauhanen *et al.* (2011) siempre que aparece drunkenness (borrachera) lo hace después de *binge drinking*. De esta forma, se presentan semánticamente como dos conceptos que refieren al mismo fenómeno, ya que en ningún momento aparecen los datos separados para la borrachera y para el *binge drinking*. En otros casos, como en Schulenberg *et al.* (1996) se utiliza a lo largo del texto indistintamente tanto *binge drinking* como *drunkenness*, como si fuesen sinónimos. Por el contrario, Farke y Anderson (2009) sí que explican la diferencia entre los dos conceptos:

“En la actualidad el término (*binge drinking*) se utiliza para describir una única sesión en la que se consume por encima de un determinado nivel de umbral de alcohol (60 gramos de alcohol, consumo de 5 o más unidades estándar, o según Instituto Nacional de Alcohol y Alcoholismo de Estados Unidos (NIAAA) 70 gramos o más en hombres y 56 o más en las mujeres (...)). El consumo concentrado de alcohol (*binge drinking*) es diferente a la embriaguez, que se define como el estado derivado de la administración de alcohol que presenta perturbaciones en el nivel de consciencia, cognición, percepción, juicio, afectos, conducta u otras funciones y respuestas psicofisiológicas (OMS, 2005). La expresión de un determinado nivel de embriaguez en el comportamiento está muy influida por las expectativas culturales y personales acerca de los efectos del alcohol; y según las personas y las «sesiones de consumo» existe una gran variación en la forma de embriaguez tras una determinada ingestión de alcohol (Beirness, Foss y Vogel-Sprott, 2004)” (Farke y Anderson, 2007:334)

El *binge drinking* es una construcción social reciente que simplifica, un fenómeno complejo como es el de las borracheras, sirve para que se vea como altamente problemático el consumo de alcohol por parte de los adolescentes porque “hacen *binge drinking*”. Intenta sustituir al concepto más vulgar de <<borrachera>>, porque borrachera refiere más que a una cantidad de alcohol a un comportamiento manifestado después de la ingesta de alcohol, y que comporta una alta variabilidad individual y grupal, por lo que resulta poco práctico. Parada *et al.* (2011:59) plantean que se relaciona

“Con un incremento de las consecuencias negativas asociadas al consumo de alcohol (como accidentes de tráfico, suicidios, violencia y delitos, enfermedades de transmisión sexual o bajo rendimiento académico)” y “con consecuencias neurocognitivas (como peor rendimiento en

---

<sup>61</sup> En la base de datos Medline, la palabra *binge drinking* aparece en el título de 68 publicaciones anteriores a enero de 2000, en 156 en enero de 2005, 242 en enero de 2008 y 480 en julio de 2012. En cuatro años se ha doblado la producción académica sobre el *binge drinking*.

tareas neuropsicológicas de memoria o toma de decisiones o deficiencia en la diferenciación electrofisiológica entre información relevante e irrelevante)”

En los grupos de discusión ningún adolescente habla de *binge drinking*. En cambio sí que hablan continuamente de beber los fines de semana, de emborracharse, de relacionarse y de pasarlo bien. Los discursos adolescentes muestran claramente el consumo intensivo durante las noches del fin de semana, y celebraciones especiales:

“M. Llega a un punto que te lo bebes como agua, que ya no sientes el sabor ni nada, te lo bebes como si nada, estás hablando con la tontería ya te lo has acabado y te bebes otro y luego ya estás...”

M. Ya estás que no estás.” (Lloret de Mar, PCPI ventas)

“M. A mí por ejemplo el hecho de beber no me gusta, así como... fumar o lo que sea, sí que... Pero el hecho de estar bebiendo todo el rato líquido frío, no me... no me entra nada bien. Pero vamos, pues bebo porque luego te emborrachas, o sea... por eso. O sea al contrario que tú, no, que has dicho que te lo bebes a gusto y tal, yo al revés, o sea...” (Pamplona, mixto)

En términos de Gamella y Jiménez (2001) el alcohol, igual que la cocaína y el cannabis, representa una marea, y como tal, su difusión ha sido velada. Lenta pero constante. Esto unido a procesos socioculturales, como la aparición y problematización en torno al *binge drinking*, ha provocado que el consumo de alcohol –tanto entre los adolescentes como entre la población general, se construya como uno de los mayores desafíos para la Salud Pública. Pasadas las tormentas de la heroína y las pastillas, y ahora que está bajando la marea de la cocaína y del cannabis. Actualmente, parece como si la marea del alcohol ésta alta y ha llegado tierra adentro. El *binge drinking* más que definir una nueva modalidad de consumo de alcohol, expresa un nuevo campo de investigación para la ciencia, con unos efectos inciertos sobre la sociedad, y los jóvenes y adolescentes.

## 6 TIEMPOS Y CONTEXTOS EN EL CONSUMO DE ALCOHOL

En el anterior capítulo, se ha empezado a introducir la importancia de los tiempos y los contextos, para dar cuenta del cambio del patrón de consumo de alcohol, puesto que estos dos elementos ayudan a configurar el universo simbólico de los adolescentes en torno al consumo de alcohol, ya que delimitan y diferencian entre consumos normalizados y desviados. El fin de semana es el tiempo de ocio y de los consumos mayoritarios de drogas. En las últimas décadas ha ido aumentando el tiempo de ocio disponible para los jóvenes españoles. Según el INJUVE (2010) en 2008 los chicos de 15 a 19 años tenían 32,1 horas semanales de tiempo libre, las chicas en esta franja de edad tenían 31,6 horas; mientras que en 2004 los chicos tenían 29,2 horas y las chicas 27,1 horas. Y en relación a las salidas nocturnas en 2007 el 72% de los jóvenes de 15 a 19 años salía habitualmente las noches del fin de semana (INJUVE, 2010).

En las últimas décadas las noches del fin de semana han adquirido unas connotaciones especiales y permitido una relevancia para los jóvenes, lo cual unido a una intensificación de los consumos de drogas legales e ilegales y de otras actividades como bailar, relacionarse con iguales, conocer nuevos ambientes, exhibirse, ligar, mantener relaciones sexuales, etc., confieren al fin de semana y especialmente a la noche una significación simbólica extraordinaria para los jóvenes y los adolescentes (Aguinaga y Comas, 1997; Pallarés y Feixa, 2000; Comas, 2000).

### 6.1 DÍAS LABORABLES

Los días laborables son los días de obligaciones y responsabilidades. Los adolescentes se dedican principalmente a acudir al instituto y cumplir con los pocos quehaceres que les encomiendan. Algunos pueden colaborar con las tareas domésticas o en el negocio familiar, y sólo una minoría realiza un trabajo asalariado. La inmensa mayoría de adolescentes reservan el consumo de alcohol para los fines de semana, especialmente, los porretas y los moderados, los intensivos pueden beber entre semana e incluso emborracharse algún día laborable. El próximo texto ilustra el consumo de alcohol normalizado “moderado” durante los días laborables, que se caracteriza por tomar bebidas de baja graduación, después de cumplir con las responsabilidades y acompañado de amigos:

“M. Yo qué sé, yo por ejemplo, igual sí cuando... cuando ensayamos... Por ejemplo yo hago danzas vascas, igual pues alguna vez que salimos del ensayo igual sí que vas a echarte una cerveza, pero claro, es lo que hemos hablado antes, yo por ejemplo una cerveza no lo veo como... una fiesta, o sea ya... si ya metes un cubata y así ya lo relacionas más con una fiesta, entonces. O sea, alcohol sigue siendo, igualmente.” (Zizur, 1ero bachillerato, euskera)

Además de tener en cuenta el momento de la semana para definir la normalidad o la problematización de los consumos de alcohol, los participantes en los grupos refieren que el vino y la cerveza se pueden beber sin problema entre semana, incluso en presencia de los padres, pero sin la intención de embriagarse. En cambio los cubatas no, porque se reservan para los momentos de fiesta, según la perspectiva mayoritaria, la moderada. Para la perspectiva intensiva durante los

días laborables de la semana se puede consumir alcohol, por la tarde con los amigos, especialmente cerveza o vino, aunque alguna vez también se pueden beber cubatas y en ocasiones, pueden llegar a emborracharse:

Sólo una minoría de adolescentes acepta como normalizado realizar consumos de alcohol durante los días laborables, puesto que ante la insistencia de un miembro de un grupo en que bebería si tuviese más dinero o si los cubatas fuesen más baratos, el grupo lo censura:

H. ¡Efectivamente! Si yo tengo al lado del colegio un bar que tiene cubatas que te cuestan como una coca-cola y estaría todo el día con cubatas (ríe) no bebería coca-colas ni nada, ¡cubatas!

M. Sí, pero esto ya es un problema.

M. Es que yo no voy a las 4 de la tarde a un bar y me tomo un cubata

H. Si te cobraran dos pavos por un cubata bien preparado... por el precio de una coca-cola un cubata y estás toda la tarde ahí... no sé qué.” (Vitoria, Mixto)

Todas las posiciones discursivas consideran que beber alcohol todos los días de la semana es problemático, en un claro alejamiento del patrón de ingesta tradicional, ya que consideran que en el futuro estos consumos conllevarán serios problemas de salud o sociales.

Beber alcohol entre semana, sólo se justifica si es esporádico y si el fin no es emborracharse. En cambio, beber los fines de semana se justifica sin más. Es como si los adolescentes hicieran compatible dos relatos que han recibido sobre el alcohol: uno relativo a que es indispensable en celebraciones y para animarse, y otro respecto a que el uso intensivo y prolongado comporta problemas. De ahí que los consumos del fin de semana sean aceptados socialmente y se consideren compatibles con sus actividades de ocio, incluyendo alguna borrachera del fin de semana, si estas no son recurrentes.

## **6.2 EL CONSUMO DE ALCOHOL DURANTE LOS FINES DE SEMANA**

Para todas las perspectivas discursivas la tarde-noche del viernes y del sábado son los tiempos ideales y normales para beber alcohol. Desde sus discursos estos tiempos son los que hacen posible el consumo de alcohol, después de cumplir con las obligaciones de la semana, cuando salen de fiesta, buscando un espacio alejado de las pautas adultas, para relacionarse y divertirse. El alcohol es el lubricante de las noches de fin de semana. En todos los grupos de discusión y en todas las entrevistas, se pone de manifiesto que salir implica beber:

“Con los padres nunca bebes, pero cuando estoy por ahí con los amigos” (Bea, 17)

“Si vas a la barra, lo que venden es alcohol, pues es una forma, como que te incitan a tomar, y claro, si ves que todos están allí tomando, pues tú también tienes que tomar” (Marta, 15)

En algunos grupos, los adolescentes, especialmente los de la perspectiva moderada, plantean que el alcohol no siempre es necesario para salir de fiesta, como intentando mantener una distancia con el mismo, y señalan otras formas de diversión sin la presencia de alcohol, como

ir a la montaña, jugar con videojuegos o estar con los amigos, entre otros. No obstante, acaban reconociendo que si beben alcohol se lo pasan mejor, y que si no es mejor “*irse a casa*”:

“Siempre te dicen que no está relacionado salir de fiesta y beber, pero de fiesta sale todo el mundo, y se juntan en un sitio común, vamos allí, y pues sí, se pone todo el mundo contentillo” (Pepe, 16)

Los efectos positivos del alcohol se conciben como una de las características más destacada por los adolescentes a la hora de valorar el alcohol, lo explicitan diciendo que: beber alcohol “*mejora*” la fiesta, y que “*permite hacer y decir*” cosas que durante los tiempos formales estarían censuradas por el propio grupo de iguales, la familia o la escuela, o bien realizarlas más a gusto. Además, facilita hablar, bailar, ser más espontáneo, ligar, entre otras:

“Pues bailas, y no te importa lo que diga la gente y lo que piense. Si no te atreves a hablar con alguien y bebes, pues como que te da igual, y si tienes que decirle algo se lo dices” (Marta, 15)

“Se baila mejor después de haber bebido” (Bea, 17)

“Para divertirse un poco más, con alcohol bailo un poco más, o cuando se te acerca un chico te abres un poco más” (Delia, 16)

El grupo de Vitoria ilustra como desde la perspectiva intensiva, aunque no sea necesario beber, si no se bebe “no estás tan motivado” y en consecuencia la fiesta es cualitativamente diferente e incluso puede que como expresan se “aburran mogollón”. Entender simbólicamente la fiesta como aburrida cuando no hay alcohol, contribuye a reforzar la ya extendida asociación entre divertirse y beber alcohol. Puesto que para los adolescentes lo más importante es divertirse y pasarlo bien, si el alcohol ayuda a conseguirlo se utilizará siempre que sea necesario, sin importar demasiado los riesgos que se puedan correr:

M. Una cervecita... bebemos para salir porque cogemos el mal hábito de que pensamos que sin beber no te lo pasas bien.

M. No, yo he salido de fiesta sin beber y me lo he pasado genial. Yo he salido de fiesta con amigos sin beber nada, agua, y sin fumar nada, sin beber, sin fumar porros y sin meterme nada y ¡me lo he pasado de puta madre! La diferencia es que no estás tan motivado, no estás tan eufórico, no estás tan de locura...

H. Que estás más apagado

M. Que no estás tan motivado, ¡no estás tan motivado!

H. Yo me aburro mogollón.” (Vitoria, mixto)

Una estrategia que los adolescentes utilizan para disminuir el peso simbólico, tan importante del alcohol en su vida, es no salir todos los fines de semana. Debemos tener presente que durante la adolescencia es la época en que se conquista el espacio nocturno, y que es cuando se empieza a volver de madrugada a casa, estos dos aspectos son procesos lentos e irregulares para bastantes adolescentes, ya que el control familiar aún está bien presente. Salir esporádicamente o volver pronto les puede ayudar a beber menos. La perspectiva discursiva intensiva también intenta disminuir el peso de relacionarse, salir y beber, aunque en menor medida, pues pocos salen sin

beber, y lo más frecuente es que salgan todos los fines de semana y beban durante todas las salidas nocturnas, incluso que lleguen a cierto nivel de embriaguez:

“M. Después de salir del instituto, es el tiempo de beber...”

M. No, a la noche

H. Viernes, sábados, jueves

M. Primero haces botellón, luego vas a los bares, tomas un chupito, invitas a un chupito, te invitan a un chupito... y en dos horas ¡ya vas...! y ya si vas por ahí de fiesta al Círculo o a algún sitio, sigues bebiendo y ¡bua! ¡acabas fatal!” (Vitoria, mixto)

Para los adolescentes, tan importante como salir de fiesta son los amigos, con los que se sale y se comparte entre otras muchas cosas el alcohol. Para todos ellos es importantísimo poder compartir la diversión con los amigos:

“Tú nunca dices “venga voy a comprar una botella para ti sola”, no, no piensas eso” (Andrea, 17)

### **6.3 FIESTAS DEL CALENDARIO ANUAL Y VITAL: “EN LAS FIESTAS VAS A MUERTE.”**

Un momento especial de consumo de alcohol, incluso mejor que el fin de semana, es en las fiestas del calendario anual (fiestas patronales, ferias, romerías, vacaciones, carnavales, navidades, etc.) y del vital (cumpleaños, viajes de fin de curso, despedidas de soltero, bodas, etc.). En estas ocasiones la inmensa mayoría de los adolescentes intensifica sus consumos de alcohol habituales del fin de semana:

“H. Yo aparezco dormido, yo cada fin de año aparezco en mi cama durmiendo y no me acuerdo de lo que he hecho ni como llego”. (Lloret de Mar, PCPI ventas)

Como veremos en el punto 7.2 la mayoría de adolescentes se inician al consumo de alcohol durante las fiestas del ciclo anual, muy especialmente durante las fiestas patronales, ya que son los momentos donde “todos” los adultos beben, la accesibilidad es fácil, y muchos padres ceden en los controles habituales:

“H. Cuando son las Campas<sup>62</sup>, pues igual te estás ahí bebiendo hasta las 12 de la mañana, pero de fiestas igual estás bebiendo hasta las 5...”

H. Pero ya es como costumbre también porque a las campas... ¿a qué vas a las campas?

H. A beber

H. A sentarte y a beber. Vas a beber, te la enganchas gorda y...” (Vitoria, mixto)

Algunas de estas celebraciones por el hecho de durar más horas que una noche de fin de semana, implica que se empiece a beber alcohol por la tarde e incluso por la mañana y que se alarguen hasta la madrugada. Y por eso buscan estrategias como que, como explica el siguiente

---

<sup>62</sup> Fiestas de San Prudencio (28 abril) patrón del Territorio Histórico de Álava.

grupo, durante las fiestas de San Fermín prefieren beber calimocho o cerveza para evitar una fuerte borrachera y así poder gozar de más horas de la fiesta:

H. Por ejemplo, en San Fermín, pues bebes más calimocho y así...

M. Sí, comparándolo con el vodka, con el whisky, con el pacharán...

H. Porque estás más horas de fiesta y no vas ahí, todo... Para aguantar, más o menos...

M. Claro, para que te suba más a poco a poco, bebes cosas más suaves, sí

H. Y prefieres, porque igual si quieres estar un día de fiesta, en San Fermín por ejemplo, si empiezas y empiezas a beber Vodka o Ron o así, igual te pasas y te jode todo el día. Y prefieres ir tranquilamente, echar unas cervezas y poco a poco, estar a gusto y acabar bien la noche. Depende de la situación también, lo que beber" (Zizur, 1ero bachillerato, castellano)

En las fiestas del calendario anual participan todas las generaciones, aunque los jóvenes y los adolescentes todavía más, si cabe, aprovechan la tolerancia de los adultos e incluso pueden compartir con ellos ciertos espacios de fiesta.

Las celebraciones relacionadas con el calendario vital han aumentado en los últimos años. Parece como que todo acontecimiento se celebre, y que la celebración tenga que ver con comer y especialmente beber, a partir de cierta edad. Los adolescentes valoran mucho las celebraciones de cumpleaños, porque significan ganar en autonomía. Poder beber alcohol en estas fiestas, es como un ritual de paso que hay que ejercer para diferenciarse de los más pequeños.

#### **6.4 EL BOTELLÓN: "SI NO HACES BOTELLÓN ES COMO SI NO SALES, ES LO PRINCIPAL PARA PODER SALIR."**

Desde principios del siglo XXI el fenómeno del botellón ha ocupado un papel central, en lo que se refiere al consumo de alcohol por parte de jóvenes y adolescentes. Baigorri *et al.*,(2003) definen el botellón como la "reunión masiva de jóvenes de entre 16 y 24 años fundamentalmente, en espacios abiertos de libre acceso, para beber la bebida que han adquirido previamente en comercios, escuchar música y hablar" (Baigorri *et al.*, 2003: 99). Sus orígenes se podrían situar en la popularización de la "litrona" durante los años 80, momento en que los jóvenes, tanto por motivos relacionales como económicos, empezaron a beber en la calle. Durante los años 80 y 90 se difundió la pauta de los jóvenes bebiendo en la calle antes de ir a conciertos o de entrar en las discotecas (Oleaque, 2004).

Fue a finales de los años 90 cuando se popularizó el término botellón<sup>63</sup> para referirse al consumo de alcohol comprado en tiendas y bebido en la calle con los amigos, siendo famosos los botellones de la Plaza Mayor de Cáceres y el botellón universitario de Granada, que congregaban a miles de jóvenes, por poner un ejemplo. En esta época proliferaron los botellones por las

---

<sup>63</sup> El Periódico de Extremadura publicaba el 9 de diciembre de 2004 la noticia sobre el origen del vocablo "botellón" acuñado en Cáceres durante la insólita nevada de 1982.

Comunidades Autónomas de Extremadura, Madrid, Castilla-La Mancha y Andalucía. En otros puntos del Estado, como Cataluña y el País Vasco, se adoptó el término botellón para referirse a la costumbre ya extendida de beber en la calle, aunque los supuestos botellones catalanes y vascos nunca congregaron más allá de unos pocos grupos de amigos. A principios del siglo XXI el botellón es una práctica arraigada en todo el Estado, aunque tiene sus particularidades locales e incluso grupales.

El análisis de los discursos de los adolescentes refleja la variedad de formas que adopta el botellón y la unanimidad respecto a su finalidad: el botellón, para ellos, es el contexto adolescente por excelencia y el más idóneo para beber alcohol. El botellón es apreciado por todas las perspectivas discursivas porque facilita los objetivos más valorados de la ingesta de alcohol: estar con los amigos sin el control adulto; beber de forma más barata (alcohol de mejor calidad); poder hablar en grupo y poder fumar sin las restricciones de los locales públicos cerrados. Además de beber alcohol<sup>64</sup> y de charlar con los amigos, se producen encuentros con conocidos y sus allegados, se flirtea, se exhiben, se escucha música y tantas otras actividades que los grupos de adolescentes realizan en sus encuentros festivos de fin de semana.

Actualmente ir de botellón es una práctica esencialmente adolescente, pero que abarca un intervalo de edades amplio (entre 14 y 30 años), aunque a medida que se avanza en la veintena de años, se va reduciendo la asistencia a botellones. Participan jóvenes de todos los estilos, lugares y condiciones sociales. Según el INJUVE (2010) en 2007 el 37,9% de los jóvenes de 15 a 19 años frecuenta habitualmente el botellón las noches del fin de semana (40% los chicos y 35,4% las chicas), porcentaje que desciende hasta el 29,1% entre los jóvenes de 20 a 24 años, para caer hasta el 15,8% entre los de 25 a 29 años.

En parte, la mayor presencia de adolescentes en el botellón puede explicarse por sus dificultades para acceder a locales de ocio y a que en ellos les sirvan alcohol, y a la casi desaparición de las discotecas “light” en los últimos años:

“M. Y porque es más cómodo también

M. Y porque nos gusta mucho beber

M. Y porque... con 16 años, ya quedan menos discotecas light y... pues como que...

M. ¡Y si te dejan entrar, guapa!

M. Y luego, pues ya, pues tanteas el terreno, si te dejan entrar... Que siempre te suelen dejar entrar, pero...” (Getafe, PCPI estética)

El botellón suele ser la primera etapa en el itinerario de una salida típica de fin de semana, viernes o sábado, pero para algunos, los menos, puede convertirse en el lugar donde pasar toda la noche. Luego, la mayoría se desplaza hacia los locales públicos (bares, pubs, discotecas)

---

<sup>64</sup> Una minoría no bebe alcohol, pero se encuentran con los amigos en el botellón. Algunos de los que no beben alcohol pueden fumar porros.



habituales de fiesta o dependiendo de la época del año, a las carpas y espacios de fiesta de las ferias o fiestas patronales.

El horario de los botellones está en función de la costumbre que cada lugar fija para la hora de desplazarse a los bares y pubs y luego a las discotecas. Suelen ir al botellón unas dos o tres horas antes de entrar a los diferentes locales.

Uno de los aspectos del botellón que más valoran los adolescentes es que beben más barato y de mejor calidad. A pesar de las prohibiciones para adquirir alcohol suelen acceder a él en los diferentes lugares de venta de alcohol, aunque los más jóvenes tienen más dificultades para adquirirlo en los locales de fiesta, por eso, cuando pueden comprarlo en supermercados, o cuando alguien lo compra por ellos (a veces los padres), el resultado es que les resulta más barato que en los locales de ocio. Este hecho ha servido siempre de justificación del botellón por parte de los jóvenes, especialmente de los adolescentes que disponen de menos dinero, pues así beben más barato, antes de continuar la fiesta en locales de ocio, donde según el poder adquisitivo de cada uno de ellos, seguirán bebiendo o no. La capacidad económica para beber es un hándicap de los adolescentes, por tanto es frecuente que beban poco en los locales, y a veces si beben es porque han conseguido entrar con el alcohol sobrante del botellón.

Tanto en los grupos de discusión como en las entrevistas, los adolescentes explican que cuando llevan ellos el alcohol saben cuál es su calidad, cosa que no conocen en el que les sirven en los locales. Sea cierto o no, el mito de las bebidas de baja calidad que según ellos sirven en algunos locales (garrafón)<sup>65</sup>, es un argumento más a favor del botellón porque comprando ellos directamente el alcohol, pueden asegurar su calidad, aunque a veces compran el más barato.

La mayoría de los grupos que hacen botellón lo compran a escote, en una noche suelen gastar entre 3 y 5 € cada participante y con el dinero reunido se compra bebida para todos por igual, intentando satisfacer las preferencias de cada persona respecto el tipo de licor o de refresco. Luego lo comparten y beben más o menos la misma cantidad todos. En algunos lugares, los menos, cada participante compra su bebida y luego si quieren, lo comparten con su grupo. También es posible comprar entre dos o tres personas una botella de licor. Diferentes estudios han apuntado que “aquellos muchachos que disponen personalmente de más dinero en comparación con sus compañeros, van a ser los que más frecuentemente aparezcan como consumidores” (Pons y Berjano, 1999). Desde una óptica de Salud Pública (Anderson, 2007) ha apuntado que subir el precio del alcohol es un factor limitante a la hora de beber. Los adolescentes, especialmente entre los de la perspectiva discursiva intensiva, corroboran esta teoría, y la mayoría considera que si tuvieran más dinero iban a beber más.

---

<sup>65</sup> Según la OMS en 2005 cada ciudadano del Estado español de 15 o más años bebió 1,4 litros de alcohol puro al año no registrado (clandestino), por 10,22 litros de alcohol puro legal, es decir, casi el 10% del alcohol que se consume en el Estado español es clandestino.

La posibilidad de reunirse y charlar con el grupo fuera de los locales sin las restricciones que ocasiona el ruido en ellos (música alta, ruido de los otros grupos), es otro de los aspectos que los adolescentes valoran del botellón, puesto que es una actividad grupal realizada fuera de los locales, al aire libre principalmente. Por tanto los espacios empleados son muy diversos: locales alquilados, playas, plazas, calles, parques, ríos, descampados a las afueras de pueblos y ciudades, parkings de las discotecas, casas particulares, pisos.

La prohibición de fumar tabaco en los locales ha favorecido que los adolescentes quieran estar en el botellón porque es el único sitio donde además de beber y hablar, también se puede fumar, aspecto muy apreciado por los fumadores, tanto de tabaco como de cánnabis.

En los últimos años debido a la presión policial en los lugares públicos para erradicar el botellón, a las inclemencias del invierno, o a procesos socioculturales particulares, se ha difundido entre adolescentes y jóvenes alquilar bajos de edificios para montar un local de reunión, estos espacios son utilizados entre otras cosas para reunirse entre semana y para hacer botellón los fines de semana:

H. Antes de salir, no, yo creo que bastante. Lo de las tardes que dices tú, yo no lo he visto por lo menos, es muy exagerado. Pero antes de salir, en vez de emborracharte en un bar, no, que te cuesta más dinero, o en la calle, haces el botellón en la bajera y ya está.

M. Eso es, sobre todo por tener un sitio en el que puedas beber...

H. Barato

M. ...o sea que puedas comprar por ejemplo en el supermercado la bebida y pues no bebértela en la calle, ¿no?. Si tienes una bajera, pues te la bebes ahí tranquilamente con tú música y tus amigos, ¿no?

H. Y puedes estar más seguro de cualquier peligro que haya, ¿no?." (Pamplona, mixto)

El botellón implica una mínima logística para su preparación, no muy compleja, dependiendo de la oferta de alcohol que en cada lugar exista hasta las once de la noche. No parece problemático comprar alcohol en las ciudades donde hay una oferta variada de puntos de compra, pero en los pueblos hay que comprar antes y decidir en casa de quién se guarda. El formato más común cuando compran alcohol para el botellón es el siguiente: botellas de alcohol, de refrescos, vasos y hielos. En algunos lugares les ofrecen packs que tienen todos los componentes.

Laespada (2010) ha hecho una relación de las razones fundamentales que pueden estar en la base del fenómeno del botellón y del consumo de alcohol masivo en la calle. Coincide en gran parte con lo que nosotros hemos extraído en nuestra indagación con los grupos de discusión y las entrevistas:

- ❑ Los diseños estéticos de los locales de hostelería, más preparados para el consumo rápido, de pie y sin interacción entre personas.
- ❑ Los límites de acceso al alcohol a los menores de edad en locales de hostelería.

- ❑ La necesidad de querer estar juntos y poder comunicarse verbalmente con jóvenes, de divertirse, salir, hablar, exhibirse, conocer nuevos lugares y gentes.
- ❑ Tener espacios que permitan reuniones masivas, abiertas, gratuitas, sin normas establecidas por los adultos. Una necesidad que tiene significado especial para adolescentes que gustan moverse en grupos muy numerosos.
- ❑ Un modo de experimentar y encontrar sus límites, jugando con el control y el riesgo de la bebida.
- ❑ El lugar donde escenificar públicamente las identidades y las diferencias entre jóvenes (de edad, disponibilidad económica, estéticas...)
- ❑ Por sus limitaciones económicas, puesto que cada vez tienen más gastos (ropa, música, coche, móvil, salidas del fin de semana...) El botellón en este sentido es una respuesta a los altos precios de los locales de copas.

Desde su aparición, el fenómeno del botellón ha estado lleno de controversias por los riesgos que podría implicar para los jóvenes. Además, los botellones masivos provocaban molestias a los vecinos tanto por los ruidos nocturnos como por la suciedad que frecuentemente quedaba en el lugar: vasos, botellas, vómitos, bolsas, orines, etc., por lo que alrededor del año 2000, pero especialmente a partir de 2005, cuando el botellón era una práctica de ocio totalmente integrada entre los jóvenes, muchos ayuntamientos aprobaron ordenanzas municipales para regularlos. Las soluciones fueron diversas, desde la prohibición con sanciones, hasta desplazar los botellones a polígonos industriales o parques alejados del casco urbano para evitar las molestias a los vecinos (Pallarés *et al.*, 2007). También se llegó a habilitar zonas para realizar botellones.

En Pallarés *et al.* (2007) refiriéndonos al contexto de Castilla-La Mancha, describíamos como las presiones de algunos ayuntamientos estaban cambiando el botellón de los lugares en que se venía realizando en el centro de los pueblos y ciudades, pero que las ordenanzas no conseguían hacerlos desaparecer sino que los desplazaban a sitios más alejados o dispersos, aumentando el riesgo por los desplazamientos, por lo que la prohibición no resolvió los problemas sino que causó de nuevos. Algunos ayuntamientos continúan con la fórmula de habilitar un espacio más o menos alejado del centro, otros con estrategias comunitarias para disminuir los problemas de sonido y basuras. Aunque parece que la opción de la sanción administrativa vuelve a coger fuerza, como por ejemplo en Madrid dónde en marzo de 2012, se modificó la ley regional de Drogodependencias y Otros Trastornos Adictivos (Ley del Botellón) que contempla sanciones más cuantiosas por hacer botellón, y no pueden ser canceladas mediante cursos de concienciación<sup>66</sup>. Los adolescentes de los grupos de discusión nos ilustran respecto la presión policial que reciben por hacer botellón:

---

<sup>66</sup> El País el lunes 23 de julio de 2012 recogía la noticia "[No puedo pagar 600 euros de multa](#)".

“H. La local, la policía local, el otro día empezó a... a tirar... porque cuando... Vamos a ver, en... en Capote, el otro día apareció la policía local y... y todo el mundo se quitó de donde estaba bebiendo y todo, y le fue metiendo patadas a los vasos para derramarlos y que no volviesen a beber. Y se ponían a... a hacer guardia, había una furgona y un coche.” (Sevilla, 4arto. ESO)

## 7 CRECER EN LA SOCIEDAD DEL ALCOHOL

### 7.1 LA MIRADA INFANTIL HACIA EL CONSUMO DE ALCOHOL: “NUNCA LO VOY A HACER, NUNCA VOY A BEBER.”

Para entender los consumos adolescentes de alcohol, tanto en los grupos de discusión como en las entrevistas, quisimos indagar sobre cuál era la mirada que habían tenido hacia el alcohol cuando eran niños. El resultado es que sus opiniones van del rechazo del alcohol a la más absoluta normalidad, lo cual refleja que su imaginario se construye por las visiones que les transmiten los profesores y los padres que dicen que beber alcohol es “muy negativo” puesto que puede ocasionar problemas (aunque ellos en ocasiones beban), y las visiones más normalizadoras de los amigos, hermanos o primos más mayores, que les transmiten la asociación del alcohol a las salidas nocturnas y a la diversión:

“M. Yo sí, yo lo veía como algo malo, como lo típico de... “nunca lo voy a hacer, nunca voy a beber”, y mira.” (Getafe, PCPI estética)

“Amigos mayores, no sé, que beber mola, ¿sabes? Había que decían que no tuvieras prisa, otros que sí, que molaba mucho más” (Pepe, 16)

“Pensaba que era para socializarte más. Tienes que beber, te guste o no, para ser más guai y pasártelo bien. Si todo el mundo bebía yo tendría que beber” (Marta, 15)

Entre el polo del rechazo y el de la normalidad se van produciendo posicionamientos sucesivos. Las primeras noticias sobre el alcohol suelen adquirirlas provenientes de la escuela y los padres, cuando todavía su mirada hacia los consumidores de alcohol no tiene ninguna curiosidad, y son muy negativas. Pero a medida que se van acercando a la adolescencia, aumentan sus interacciones con adolescentes y jóvenes mayores que ellos, a los cuales incluso los ven bebiendo, en la calle, en fiestas o por los medios de comunicación (series de televisión, etc.), y empiezan a acercarse al polo de la normalidad, puesto que como dice Pepe, les transmiten que “beber mola”, o el “eres más guai” que nos relata Marta, y lo que ella enfatiza: “si todo el mundo bebía yo tendría que beber”. Estas respuestas se repiten de manera muy parecida en todos los grupos.

Lo expuesto anteriormente por Marta, denota que los adolescentes con el alcohol apaciguan sus ansias de ser normales y no sentirse rechazados por su entorno, algo muy importante cuando llega la adolescencia. Ella sabía que ser joven implica beber, “te guste o no” (refiriéndose a cuando aún no lo había probado) y que lo normal es que los jóvenes beban, de ahí que su silogismo quede resuelto diciendo que ella cuando fuera adolescente “tendría que beber”. Su planteamiento es mayoritario entre nuestros actuales adolescentes y no es una proyección que hayan creado los propios adolescentes, sino que es una imagen colectiva que desde los años ochenta se ha ido configurando en nuestro imaginario y que es compartida por jóvenes y adultos: los jóvenes salen, se divierten y por consiguiente beben alcohol, los que no lo hagan así serán

vistos como “bichos raros”. Por eso han interiorizado que beber alcohol sin la presencia de los padres es el rito de paso que les lleva de la niñez a la adolescencia, y que debe seguirse para que no haya retorno posible. Luego deberá mantenerse, pero con cambios, hasta llegar plenamente a la juventud y a la total independencia.

Los adolescentes, antes de probar el alcohol se encuentran pues con unos discursos que alertan de los riesgos, esgrimidos por sus padres, frente a los basados en alabanzas por parte de sus referentes más próximos, en un momento en que empiezan a dar más importancia a lo que dicen los iguales que no a lo que transmiten los mayores, y observando unas prácticas a su alrededor más o menos contradictorias: sus padres beben cuando salen con los amigos y se divierten; también se bebe en las múltiples celebraciones de tipo familiar y aumenta la alegría y se refuerzan los lazos y alianzas familiares (Nochebuena, Fin de Año, etc.), y en las fiestas y ferias bebe casi todo el mundo. Rafa lo explica muy claramente en una frase:

“Yo lo veía que siempre lo hacían y me acostumbre a verlo” (Rafa, 16)

A partir de las “contradicciones” que ven en los padres y de la realidad social imperante, los adolescentes (o preadolescentes) van cambiando su posición respecto al alcohol:

M. Yo miraba a la gente... yo a la gente borracha la veía mala, gente mala... ¡Y ahora les veo como dioses!” (El Prat de Llobregat, PCPI ventas)

El susto y la extrañeza que producen los comportamientos de los adultos y de otros jóvenes cuando beben, se irán superando poco a poco, a medida que se aproximen a la adolescencia:

“M. Yo lo encontraba muy raro, yo recuerdo ir al centro social por carnaval y ver las comparsas de los adultos que van con todo un carro con las botellas de alcohol y pensaba ¿para qué quieren tanta coca cola? No lo entendía, lo encontraba muy raro, y me hacía miedo... esta gente.” (Manresa, 4arto ESO, chicas)

Probablemente, como hemos encontrado en otros campos y trabajos sobre el consumo de drogas, los planteamientos llamados por sí mismos “preventivos”, quizás, en la práctica, no lo sean tanto, puesto que en los momentos en que los adolescentes tienen preguntas respecto las drogas no suele haber ni espacios, ni discursos para responderles en los términos que en aquel momento ellos necesitan:

“M. Lo que te dicen, de pequeño

H. Poca cosa

M. Lo que te van diciendo, que es malo, es malo, es malo hasta que lo pruebas

M. No sé, es que yo creo que eso es como todo, que empiezas con los amigos, lo vamos a probar, lo vamos a probar y acabas bebiendo todos los fines para irte de fiesta.” (Vitoria, mixto)

El rechazo hacia el alcohol durante la infancia lo asocian a la poca atracción que tenía el olor y el sabor del alcohol, que luego todavía, algunos, aunque hayan llegado a beber, no han terminado de superar:

“M. ¡Da asco como huele...!”

H. Yo decía, yo decía, decía, yo decía “¡qué asco!”, eh... así decía yo cuando era pequeño, digo, “¿pero para qué beber?”, y ahora mira, ya estoy...” (El Prat de Llobregat, PCPI hostelería)

## 7.2 PRIMERAS EXPERIENCIAS CON EL ALCOHOL: “PUES YO TAMBIÉN ME LO QUIERO PASAR ASÍ DE BIEN.”

Los discursos de los adolescentes respecto al alcohol en sus inicios al consumo del mismo, muestran los cambios en la perspectiva que mantenían anteriormente, ya que pierden el miedo a lo extraño e incorporan la imagen positiva que esgrimen los jóvenes de más edad y del grupo de iguales, que se resume en el genérico <<pasárselo bien>>. La mayoría de los adolescentes prefiere que los padres desconozcan sus consumos de alcohol, porque durante la adolescencia aún está presente, en parte, el discurso negativo sobre el alcohol recibido durante la infancia, en consecuencia piensan que si son descubiertos recibirán broncas y castigos.

La entrada en la adolescencia y en la juventud se escenifica con diferentes rituales de paso, algunos de ellos disruptivos con las normas establecidas, como fumar porros o desafiar a la autoridad –sea la paterna o la educativa. El ritual de paso a la adolescencia que implica empezar a beber sin la presencia y control de los adultos, no tiene del todo un carácter trasgresor, puesto que los discursos de los iguales remarcan como hemos visto “que es normal empezar a beber”, porque “todo el mundo lo hace”, y los que no son vistos como raros o aburridos:

“Tú sabes para qué se toma. Estar por ahí con los amigos. Que los que toman se lo pasan bien... Los que no beben son aburridos.” (Bea, 17)

TABLA 1  
*Edad de inicio*

	<i>Tabaco</i>	<i>Tabaco (consumo diario)</i>	<i>Alcohol</i>	<i>Alcohol (consumo diario)</i>	<i>Cannabis</i>	<i>Cocaína</i>
1994	13,9	-	13,5	-	15,1	15,6
1996	13,3	14,6	13,7	15	15,1	15,9
1998	13,2	14,5	13,8	15	15	15,8
2000	13,1	14,4	13,6	14,9	14,9	15,8
2002	13,1	14,4	13,6	15	14,7	15,7
2004	13,2	14,5	13,7	15,1	14,7	15,8
2006	13,1	14,2	13,8	15	14,6	15,4
2008	13,3	15,1	13,7	15,6	14,6	15,4
2010	13,5	14,3	13,7	14,8	14,7	15,4

Elaboración propia a partir del Informe 2011 del OED.

Los adolescentes, desde todas las perspectivas analizadas, consideran sus inicios al consumo de alcohol como parte normal y natural de una determinada etapa vital, porque <<es lo que toca>> ya que todo el mundo bebe alcohol en alguna ocasión u otra. A pesar de que se viene hablando de la disminución de la edad de inicio al alcohol, se puede observar en la tabla 1 con los datos ofrecidos por el Plan Nacional Sobre Drogas, que la edad de inicio al alcohol, tanto de la primera experiencia (edad inicio) como de empezar a consumir a diario (entre aquellos que lo han

hecho) se mantiene relativamente estable desde 1994. El inicio al consumo de alcohol se ha mantenido en el intervalo de los 13,5 años a los 14 años, en las nueve series temporales, siendo de 13,7 años el último dato disponible.

En muchos casos el inicio se produce en el contexto familiar, sobre todo en celebraciones de fiestas del calendario anual o vital, y los padres, se muestran tolerantes respecto a este tipo de inicios, como hemos afirmado anteriormente. Las fiestas de Navidad en casa con la familia y las ferias y fiestas de los pueblos y ciudades son momentos de gran tolerancia, puesto que son momentos en que se baja el control por parte de los adultos:

M. Pedo con la family

H. Yo también, yo mi primer pedo fue con mi familia

M. Yo también

M. Ya ves, yo también

M. Yo también, con ocho años

H. De pequeño, tendría nueve u ocho años por ahí...

M. ¡Yo en Nochevieja, tío!

M. ¡Que si champagne, que si chupitos...!

M. ¡Yo en Nochevieja, sí... que si champagne, que si no sé qué...!

H. ¡Estoy grabado en video y todo, sabes... buah!" (El Prat de Llobregat, PCPI ventas)

Quizás porque en esas celebraciones los adultos beben de forma más intensiva que durante el resto del año, o bien porque la presencia del alcohol en nuestra sociedad y la asociación entre fiesta y alcohol, hace casi obligatorio empezar a beber.

Pero para los aprendizajes adolescentes el grupo de amigos es fundamental. El grupo adquiere centralidad durante la adolescencia puesto que ayuda en el proceso de maduración e independencia de los padres y adultos. Mediante el grupo se conoce y experimenta el entorno social, los límites del comportamiento admitido, las normas, etc. En relación al alcohol, no existen normas predeterminadas sobre qué actitud adoptar frente al alcohol, pero la mayoría de grupos optarán por una posición favorable puesto que como ya hemos apuntado, beber es lo que toca. Frente a tal situación será improbable que un miembro del grupo no aproveche la oportunidad de beber, y escenificar delante de los iguales y para él mismo que ya es mayor, puesto que bebe, no en vano, los discursos adolescentes consideran las dinámicas grupales como un ingrediente clave para empezar a beber. El siguiente texto ilustra la naturalidad con que se producen los inicios de un grupo en el botellón:

M. No sé, la gente empieza a beber porque por ejemplo..., todo el mundo bebe, pues tú coges y bebes también

M. ¡Que luego, lo mismo ni te gusta!



M. Claro, por ejemplo tus amigos quedan y van a beber, pues tú también. Lo hacen ellos, pues tú también lo haces.

M. Claro porque... Porque a ver, si tus amigos lo hacen o yo qué sé, te vas con gente más mayor, "y venga, te invito a un botellón", pues tú coges y bebes, y empiezas a beber y ya es como rutina, yo qué sé, el sábado pues botellón. Es como una cosa rutina, rutinaria." (Getafe, PCPI estética)

La presión grupal es señalada como un factor de riesgo para iniciarse en los consumo tanto de alcohol como de otras drogas, como señalan distintos estudios (Rodríguez *et al.*, 2008, Pallarés *et al.*, 2006). Los adolescentes más que como una presión lo viven como una forma de integración, para no quedarse al margen:

"Empiezas en el parque con los amigos, con una botella. Luego cuelgas "qué bien lo pasé." (Alba, 17)

"M. Claro, por eso. Todo el mundo lo hace, pues tú también

M. Y quieras o no, no es que te enganche pero... como que... es algo que ya dices "es sábado, pues venga, chicos, botellón, qué hay qué hacer, pues botellón, no hay nada más que hacer, pues botellón, botellón, botellón, y ya llega y te habitúas." (Getafe, PCPI estética)

El grupo ejerce una presión de tipo psicológico, de manera que si no se bebe uno queda como diferente o "gallina", y es una situación que no todos los adolescentes pueden ni quieren afrontar:

"H. Y porque tú empiezas... empieza el típico "venga, pruébalo, pruébalo". Y si no lo pruebas y le dices que no, empieza "gallina, no sé qué, no sé cuantos"

M. Pero es que a mí en realidad me da igual que me digan eso

M. Igual que... igual que el tabaco

H. Y el que no tiene personalidad pues cae, y el que tiene personalidad pues no cae. Y como hay gente que no tiene personalidad pues cae." (Sevilla, 3ero ESO)

La mayoría de los adolescentes plantean que las primeras veces se suele beber con moderación, y probando bebidas que no sean muy fuertes, o haciendo combinaciones que las rebajen, puesto que se está expectante de cuáles van a ser los efectos y deben experimentar con ellos. Luego a medida que van conociendo los efectos van buscando bebidas más fuertes. Existe una cierta queja en los discursos adolescentes porque nadie les ha enseñado cómo deben beber, de ahí que experimenten con aproximaciones progresivas, hasta encontrar el "punto" o el "puntillo", que en otros términos refiere a los controles internos que ellos se imponen:

"H. No, ya, pero joder... Pero cuando empiezas a beber no sabes dónde está tu punto. O sea igual... si alguna vez ya te has pasado, porque a mucha gente le ha pasado, que alguna vez... o esto, pues ya sabes que... si paso de aquí me va a pasar, entonces ya, pues más o menos te controlas (Zizur, 1ero bachillerato, castellano)

Al no saber cuáles son sus límites personales, van experimentando y acumulando sensaciones que les sirven para poder responder a las malas experiencias, sobre todo porque en

un principio al beber en grupo es más fácil que a algunos les cueste más encontrar sus límites, pues el grupo incita a beber, como hemos visto anteriormente. Y es ocasiones la falta de conocimiento sobre los efectos del alcohol, comporta que estos primeros consumos terminen en borracheras, con consecuencias negativas, que invitan a la reflexión al adolescente, para regular los próximos consumos. Además también es frecuente que los adolescentes durante sus primeras experiencias suelen empezar a beber por la tarde, puesto que tienen un horario fijado de regreso a casa, por eso beben cuanto antes para que sus padres no les noten los efectos:

“H. En carnaval! Había dos tandas, la infantil a las nueve de la noche que veías niñas de primero y segundo tiradas por tierra, muy borrachas

H. Habían ido a la rua, y como que los padres las hacen volver a las 11 a casa, pues a las nueve tiradas ya por el suelo. Niñas de segundo de ESO!” (Manresa, 4arto ESO, chicos)

Para finalizar este punto debemos destacar las diferencias entre iniciarse en una ciudad o en un pueblo. En los pueblos los grupos de amigos son más heterogéneos en cuanto a las edades de sus miembros y, en su composición, puede encontrarse intervalos de edad más amplios que en las ciudades, sobre todo en los pueblos más pequeños, en los que no se pueden hacer varios grupos y se juntan chavales de 13 a 17 años. En la ciudad los grupos de amigos son más homogéneos en cuanto a la edad, puesto que suelen estar conformados por los amigos del mismo curso escolar (Martínez Oro y Pallarés, 2009:59). Por ello en los pueblos se suele empezar a salir y a beber antes, porque la percepción sobre el riesgo que tienen los padres en los pueblos es más baja, debido a que el medio rural les parece más seguro en cuanto a posibles riesgos de sus hijos, y porque en el grupo junto a adolescentes de poca edad conviven otros de hasta 17 años. También sucede que cuando los adolescentes de ciudad se desplazan a los pueblos, entran en contacto con sus iguales y por tanto participan de éste adelantamiento en los inicios.

“M. No es que sea una familia entera, es que como en un pueblo hay menos gente, te juntas pues gente de todas las edades, entonces tú estás con uno de... dos o tres años más que tú, pues ya está

H. En mi cuadrilla hay uno de 21 años, o sea el más mayor es de 21 años, y el más pequeño de... 15... sí, 15. O sea hay una diferencia de 5 años en toda la cuadrilla, entonces quieras o no, el de 20 años ya empieza...” (Zizur, 1er bachillerato, Euskera)

Además, en los pueblos los padres son más flexibles con los horarios de volver a casa, y en general en el control que ejercen con sus hijos, por lo cual los consumos de alcohol pueden ser más accesibles que en una ciudad:

“H. Pues tienes más libertad

H. Es que un pueblo es más reducido, con lo cual se conoce todo el mundo. Y... y es más difícil que a lo mejor que... que te lleven o que te hagan algo

H. Porque yo voy al pueblo de mi padre y me sorprende de algunas cosas

H. Pues que lo que aquí se vea en cubatas y porros, allí te ves tú un niño que a lo mejor le saco yo dos años, te lo ves chupando MDMA, a lo mejor, que eso en un pueblo no es difícil ni extraño, igual que M, igual que una ralla, igual que todo. Cosa que aquí es más difícil verlo, porque aquí en una ciudad está todo más... abierto.” (Sevilla, 4arto. ESO)

## 8 EL DISCURSO DEL ALCOHOL EN LAS INSTITUCIONES SOCIALES

En las últimas décadas el significado de familia ha dejado de estar asociado al matrimonio entre un hombre y una mujer, para dejar paso a una diversidad de formas y significantes (Valdivia, 2008). Hoy día, la familia puede adquirir diferentes formas: familias monoparentales, familias con dos personas del mismo sexo, familias con hijos de otras parejas, y sin duda familias en unión libre, sin matrimonio. La solidez familiar de antaño se ha desvanecido. Las parejas son temporales, nada es para siempre y menos una pareja (Bauman, 2008).

La emancipación de los hijos se ha retardado en los últimos años, debido a diversos fenómenos sociales, que la crisis ha acentuado. Para vivir emancipado se requiere normalmente de unos ingresos propios mínimos que permitan la autonomía, aunque entre los jóvenes precarios es común que al no ser autosuficientes (Miret, 2004) recurran a la familia, y los padres les cubran algunas necesidades más o menos básicas, o pequeños caprichos (Comas, 2007). Debido a la fragilidad de la emancipación juvenil la familia funciona como colchón amortiguador ante el futuro incierto (Pallarés *et al.*, 2006).

La actual crisis económica y social ha contribuido a que aumenten los jóvenes que deben volver a vivir a casa de sus padres<sup>67</sup>, lo cual supone un serio revés para su construcción de la identidad, y una incertidumbre en la independencia personal. Tener que regresar a casa con los padres se vive como una derrota psicosocial porque no se han conseguido los suficientes recursos materiales y personales para vivir emancipado. Vivir en casa de los padres es como volver a la adolescencia, con el agravio que ahora “ya no toca vivir con los padres” (Martínez Oró, 2012a). Como resultado en los últimos años los jóvenes han retardado el proceso de formar una familia (Recio, 2007), y la maternidad. Centrarse en actividades individualistas retrasa la incorporación a la vida familiar.

La crisis está retrasando el proceso de emancipación y transición a la vida adulta, alargando la juventud, e incide en nuevos modelos culturales y nuevas formas de convivencia, muy heterogéneas. Las relaciones familiares están sufriendo importantes cambios, y por tanto también el lugar que ocupan los adolescentes en las familias. Planteamos esto, porque es difícil establecer un discurso homogéneo sobre las familias, como ocurriera en otros tiempos en que los modelos de familia eran más reducidos, debido a la creciente heterogeneidad existente en la actualidad. Hemos observado en los grupos y en las entrevistas, que los modelos familiares están transformándose y los adolescentes lo viven de maneras muy distintas, así como la forma de encarar el consumo de alcohol.

---

<sup>67</sup> Desde 2008 más de medio millón de los jóvenes emancipados han tenido que regresar con sus padres al no encontrar medios para subsistir. Fuente [Mamá, he vuelto a casa](#) publicada en el Diario Público el 9 de enero de 2012 a partir de fuentes no publicadas del INJUVE.

Este cambio en las estructuras familiares y en los roles que en ellas se juegan y aprenden, tiene su correlato de cambios en cuanto a las formas de socialización, que respecto a cómo eran antes de los setenta (autoritarias), suponen una flexibilización, tanto respecto a las formas en que los adolescentes son socializados que resultan mucho más abiertas, como a los contenidos que se transmiten, que son mucho más heterogéneos y no tan imperativos. Además, los modelos culturales que los padres transmiten a sus hijos, son confrontados con las múltiples informaciones que adquieren provenientes de los medios de comunicación como la televisión, pero cada vez más de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, y de los procesos de socialización que se establecen junto y por mediación de los iguales.

### 8.1 POSICIONES DE LOS PADRES HACIA EL CONSUMO DE ALCOHOL

El consumo de alcohol de los hijos, sobre todo, cuando se produce al inicio de la adolescencia, causa inquietud, debido a la novedad y a la edad de los hijos. Más allá de las distintas posiciones de los padres, que como veremos existen, se producen conflictos, por la discusión de la hora de salida, pero principalmente de la hora de retorno; por los sitios a dónde van, por los amigos con los que se va, y principalmente por los consumos de alcohol:

“M. Estamos en una edad que claro, tenemos ganas de salir de fiesta y de independencia, pero claro, todavía no podemos porque somos menores de edad para estar en total libertad y, entonces, claro, hay muchos problemas con los padres por eso.” (Manresa, 4at. ESO, chicos)

Conde (2002) explica la reciente emergencia de nuevos estilos educativos en los padres. En el debate sobre la autoridad y las distintas formas de ejercer la autoridad en el seno de la familia, presenta cuatro estilos educativos “el análisis de los grupos permite señalar la existencia estructural de cuatro tipos, de cuatro modelos, a modos de “tipos ideales”, de ejercer la autoridad en el seno de las familias. Cuatro tipos expresados, encarnados en cuatro figuras de “padre” denominadas distintivamente por los discursos grupales”. (Conde, 2002: 125). Estas cuatro son: padre autoritario, padres democráticos, padre amigo, y padres ausentes.

El análisis de los discursos de la presente investigación permite categorizar los discursos de los adolescentes sobre las actitudes de sus padres hacia el consumo de alcohol, de una manera coincidente con los estilos educativos presentados por Conde (2002). Así, pues, las posiciones de los padres hacia el consumo de alcohol las caracterizamos de la siguiente manera:

**Padre autoritario:** Este es el estilo despótico y patriarcal clásico de la sociedad española, aunque hemos podido observar como en los grupos de discusión y entrevistas está cada vez menos presente entre los padres actuales. Prohíben el consumo de alcohol a sus hijos, y en cierta medida limitan sus salidas nocturnas. Se sienten preocupados sobre las consecuencias del consumo de alcohol, y la vía para evitarlas es prohibirles salir y así evitar que consuman alcohol. En cierta medida, las preocupaciones vienen provocadas por el miedo recibido de los medios de comunicación sobre los riesgos a los cuales están expuestos sus hijos (especialmente hijas). Realizan estrategias de control severas, y en el caso que se produzcan consumos los correctivos acostumbran a ser importantes. En los grupos de discusión aparecen como una opción minoritaria:

“H. Yo ni de coña, yo de qué voy a llevar una botella a mi casa... la última vez que llevé una botella a mi casa mi madre me dijo: tú, con esto ¡mira qué hago yo! Y la tiró por el grifo toda enterita y yo buah.. ahora tengo que comprar otra botella.” (Lloret de Mar, PCPI grupo ventas)

Los padres autoritarios, según los adolescentes de los grupos de discusión y de las entrevistas controlan estrictamente las salidas nocturnas de sus hijos, tanto en lo que respecta a la frecuencia en qué salen, como en relación a la hora de regreso, y por supuesto prohíben los consumos. La confianza es un elemento clave para los padres democráticos, y se produce un mínimo de discusión y negociación sobre los temas relativos a las salidas nocturnas, pero los adolescentes con padres autoritarios no tienen ninguna posibilidad de negociación sobre lo que pueden hacer o no, todo viene marcado por el padre. A pesar de su planteamiento severo muchas veces no consiguen mantener su propósito de control ya que los adolescentes llegan a zafarse de él de una forma u otra.

**Padres democráticos:** Son los padres que intentan, en cierta medida, dar unas pautas para limitar el consumo de alcohol, pero sin prohibirlo y sin tratar de imponerse. Saben que el alcohol está presente en los espacios de ocio nocturno, y que a sus hijos les será fácil beber, por lo que frente la situación más que probable de que sus hijos beban, procuran mantener una actitud dialogante con ellos, tolerando ciertos consumos y censurando otros. Abogan por la responsabilidad y el control. Los adolescentes reciben una información sobre qué consumos son adecuados y cuáles no. Estos padres permiten que en celebraciones especiales los hijos puedan beber en su presencia. Control, responsabilidad y educación son sus propuestas en una sociedad donde el alcohol es accesible y su consumo normalizado. Sus hijos aceptan mejor sus consejos que en el caso de los padres autoritarios:

“H. Saben que al final vas a acabar bebiendo, porque al final acaba bebiendo todo dios

M. Y todo el mundo ha probado algo alguna vez y...

M. ...yo creo que tiene más efecto que... que te digan en plan las cosas bien y claras, pero a buenas, que no... prohibiéndote o echándote la bronca, porque sino... te coges una... ¡te coges un enfado!

M. Y encima generalmente, lo que te prohíben, atrae más, entonces... si te dicen “no bebas”, pues vas a... te da más curiosidad

M. Sí, por eso

M. Ya lo vas a probar.” (Zizur, 1ero bachillerato, euskera)

Los adolescentes con padres democráticos mantienen una relación, en la cual ambas partes suponen que la otra va a responder a sus expectativas en la relación que tienen entre ellos. Los padres puesto que saben que sus hijos, en un momento u otro en que ellos no estén presentes, van a beber, prefieren ser realistas y más que prohibir creen que lo mejor es aconsejar, y los hijos son conscientes de que deben mantener el control sobre sus consumos, para responder a la confianza depositada en ellos por sus padres. Además, los padres, puesto que tienen más

experiencia con el alcohol, se creen legitimados para aconsejar a sus hijos, puesto que ellos ya pasaron por esos trances antes:

H. No... mis padres son más de la actitud de... Mi padre quiere que confíe en él plenamente, que le diga todas las cosas que yo tenga, o cualquier duda que yo tenga de cualquier tema, que ellos me lo aclaran, sabes. O sea, tampoco me compran a mí el alcohol, el alcohol me lo compro yo o nos lo compramos nosotros, y nada siempre lo que me dicen es que tenga cuidado y que... y que controle, sabes!" (Sevilla, 4arto. ESO)

Planteada la cuestión de esta forma, parece fácil de zanjar, pero hay una cuestión difícil de resolver respecto a cómo deberían fijar los límites los padres democráticos. Como hemos visto anteriormente refiriéndonos a los padres autoritarios, los límites están muy claros, tanto respecto a la frecuencia de las salidas, como con la hora de volver a casa y con la prohibición de beber. En cambio, con los padres democráticos todas estas cuestiones son negociables y más abiertas, pero sus hijos, a pesar de ello, demandan algún tipo de control o límite claro, puesto que creen que no todos los comportamientos deben ser aceptados por los padres.

"M. Pero también si tienes demasiada confianza...

M. Hay que tener un límite

M. Tienen que saber llevarte, tus padres a ti, no llevarles tú a tus padres

M. Que al fin y al cabo, aunque sean muy majos, aunque sean como tus amigos, son tus padres. (Zizur, 1ero bachillerato, castellano)

En cierta forma los hijos aceptan mejor a los padres democráticos, pero prefieren mantener roles diferenciados y claros, puesto que saben que el papel de fijar los límites les corresponde a los padres, aunque, en ocasiones, una vez puestos los límites, quieren que sus padres se avengan a negociar sobre dichos límites, siempre partiendo de la confianza mutua:

"H. A mí ya no me controlan tanto, no sé, a final te van dando confianza, les respondes a esa confianza que te dan, llegas bien, llegas a la hora, no has tenido ningún problema ni nada, y al final te van dejando. Ven que... la confianza que te han dado se la has devuelto y no sé, al final llega un punto en que... ya te dejan más libre, ya no te controlan tanto

M. Hombre, yo algún día que he salido y he llegado tarde, he tenido bronca, pero por llegar tarde, no porque... O sea, mis padres... les da igual si he bebido o no, si tengo que estar a una hora, tengo que estar a esa hora y... como que para eso no hay excusa." (Pamplona, mixto)

**Padre amigo:** Son muy tolerantes respecto a los consumos de alcohol de sus hijos, puesto que no sólo los consideran normales, sino que los justifican porque ellos también bebieron durante su adolescencia. En ocasiones, pueden ser cómplices de los consumos de sus hijos porque son ellos quienes les compran el alcohol en ciertas ocasiones, bajo el pretexto que quieren preservar su salud sabiendo que, si compran ellos, beben alcohol de mejor calidad. Su planteamiento educativo se asemeja al de los padres democráticos pero llevan al máximo su posición llegando a confundir los roles de padres e hijos, a los que pretenden situar en el plano de colegas, intentando ser "amigos" de sus hijos:

"M. Que me compran... pues el alcohol y eso, el lote, a veces. Y... lo tengo todo preparadito ahí en mi casa y a lo mejor me pone un cubata

H. No, si eso es verdad, a mí mi padre me pone un cubata muchas veces

M. Mi madre, es que un momento, por ejemplo mi madre prefiere que yo se lo cuente todo y que sepa que yo voy a ir a beber, que ella sepa lo que voy a hacer. Mientras se lo cuente y... sin problema." (Sevilla, 4arto. ESO)

Esta posición de amigos puede llevarles de ser condescendientes con sus consumos, incluso cuando son intensivos, hasta a compartir, en ocasiones, la bebida. Las elaboraciones y justificaciones de este tipo de padres para beber con sus hijos, son muy variadas, y parten de una cierta ingenuidad: piensan que de esta forma controlan lo que beben sus hijos y así poder protegerlos. Olvidan que sus hijos aunque acepten beber con ellos, prefieren hacerlo con sus amigos y utilizando las formas, las etiquetas y los códigos que comparten con ellos.

"H. Que yo con mi padre voy..., si estamos en una fiesta o algo, hasta vamos a bares colombianos o cosas así, vamos allí y tomamos.

H. ¿Con tu papá?

M. Ya ves, mi padre hasta me da...

H. ¿Con tu papá?

M. Dice "siéntate" y dice "toma".

H. Pero él no toma mucho, tomo más yo que él.

M. A mí qué va, mis padres toman un montón. No sé es depende, ahí se hace mucha fiesta y beben mucho, mi país es así." (El Prat de Llobregat, PCPI ventas)

La posición de los padres como amigos no es rechazada por los hijos pero levanta una suspicacia, puesto que la mayoría de los discursos adultos no comparten esta posición, y aunque los adolescentes que "gozan" de este tipo de padres piensan que es una ventaja, no acaban de entenderlo o de acostumbrarse a ello, puesto que están expuestos a discursos sociales contradictorios.

"H. A mí mis padres me pillaron, que guardaba la fiesta... toda la bebida de San Fermín en la... habitación, y me dijeron "¿pero estás tonto o qué? ¡Que está caliente!", y me la metieron en la nevera

H. Pero mi padre es muy de pueblo y sabe que bebo, y no le molesta

H. Hombre, mientras no llegues un día a casa con un coma etílico, pues..." (Zizur, 1ero bachillerato, castellano)

**Padre ausente:** El posicionamiento de este tipo de padres respecto el consumo de alcohol de sus hijos es distante, puesto que no hablan del tema en casa, no preguntan al respecto y cuando aparecen indicios de consumo en los hijos, mantienen una actitud como de no querer asumirlo ni verlo:

“M. Yo con mi madre, quizás se lo imagina pero a mí desde pequeña no me ha gustado nunca el gas, yo siempre he bebido agua, no me gusta ni la coca cola, ni la Fanta y cuando salgo de fiesta ve que bebo Fanta con vodka, y no pregunta. Pero en casa nunca me haré un cubata.”  
(Manresa, 4arto ESO, chicas)

Como en el caso de los padres amigos, aquellos hijos que “gozan” de padres del tipo ausente, no llegan a criticarlos, pero se nota un cierto cuestionamiento de la actitud de sus padres, y suelen reaccionar pidiendo más control, o mostrando estupor ante su indiferencia, aunque un estupor velado porque se situarían ante el grupo, caso de criticar a sus padres, como desamparados:

“H. Pero eso viene desde el principio, desde que eres pequeño, tú vas haciendo cosas y a lo mejor... pues bueno, pues a lo mejor mis padres no me tendrían que haber dejado tanto... de la mano suelta, sabes, así, porque he hecho cosas que a lo mejor no tendría que haber hecho, o he hecho cosas de niñato, y poco a poco pues se ha ido acumulando, y... me han ido dejando a más, y a lo mejor he hecho cosas pues... que no tendría que hacer, sabes, no sé.”  
(El Prat de Llobregat, PCPI, ventas)

## **8.2 LA RELACIÓN CON LA ESCUELA: “SI TIENES UN EXAMEN EL LUNES, TE VAS A LEVANTAR UN DOMINGO Y NO VAS A ESTUDIAR IGUAL.”**

En los grupos de discusión y en las entrevistas los adolescentes hacen referencia al papel de la escuela respecto sus consumos de alcohol, y de sus comentarios no parece que estén muy satisfechos con la información que les han transmitido. La mayoría de las veces definen una posición que refleja que vivieron la supuesta prevención sin ningún entusiasmo, y como algo que debe sufrirse, puesto que se supone, que debía hacerse así en el marco de la institución escolar. Las siguientes entrevistas, como tantas otras, ilustran esta cuestión:

“A lo mejor en alguna tutoría, o charlas, que no es bueno, decían que no es bueno.” (Pepe, 16)

“Han traído gente para hablar del alcohol y todo eso. Que te hace hacer muchas tonterías y que produce muchas enfermedades.” (Javier, 14)

“Pues nos decían que no era bueno para estudiar porque daba mal de cabeza, no te podías centrar, lo típico digamos.” (Ana, 16)

“En el Instituto, las charlas típicas, no bebáis, no toméis drogas.” (Alba, 17)

A pesar de lo que piensan la mayoría de padres y de profesores, los adolescentes son conscientes de que el consumo intensivo de alcohol, y por extensión de otras drogas, no es compatible con la obligación de estudiar, no olvidemos que concentran sus salidas en el fin de semana, periodo en el que disminuyen las obligaciones. Por tanto, los adolescentes durante los ciclos de examen disminuyen notablemente las salidas durante el fin de semana y los consumos de alcohol.

M. No salimos el fin de semana que tenemos que estudiar

M. Yo a veces pienso que igualmente puedes salir a la noche porque tampoco te quedarás un sábado por la noche estudiando” (Manresa, 4arto ESO, chicas)



La perspectiva moderada tampoco acepta utilizar los porros en la escuela, porque creen que dificultan su memoria, su percepción y su rendimiento durante la jornada escolar. Otra cosa sucede con la perspectiva porreta, que suelen fumar todos los días de la semana porros, también en el contexto escolar. Ya nos hemos referido a que ésta es una diferencia que mantienen con los consumidores de alcohol, que mayoritariamente sólo consumen los fines de semana, y, por el contrario, los adolescentes que fuman cannabis, suelen hacerlo también los días laborables.

### **8.3 INFORMACIÓN SOBRE DROGAS: “QUE OS PUEDE MATAR IGUAL QUE EL ALCOHOL.”**

En 2010, una amplia mayoría de los estudiantes (77,2%) se consideraba suficiente o perfectamente informado sobre las drogas, sus efectos y los problemas asociados, frente al 22,8% que se consideraba informado a medias o mal informado. No obstante, ha disminuido ligeramente el porcentaje de los estudiantes que dicen sentirse suficiente o perfectamente informados con respecto a 2008 (85,7%) y 2006 (86,5%) y sigue aumentando, desde 2006, el número de los que no se consideran informados adecuadamente (13,4% en 2006, 14,4% en 2008 y 22,8% en 2010) (OED, 2011). En nuestro estudio también son una minoría los que dicen que no han recibido suficiente información sobre las drogas, puesto que la mayoría de los padres, y en todos los centros escolares les han informado sobre el tema. Una cuestión aparte es el tipo de información que ellos desean y la que se les ofrece, que no siempre son coincidentes:

“M. Yo me acuerdo que en el cole siempre nos decían: no fuméis que es muy malo, y no sé qué, que os puede matar igual que el alcohol, que os puede hacer daño al hígado, y decíamos, no, no, no fumaremos. Recuerdo que en una fiesta vinieron unos niños con un año más y empezaron a fumar dentro de la caseta y pensé <<hostia que chungo, que miedo estos niños fumando>> Y ahora todos fumamos, tus amigos que dijeron que nunca fumarían, fuman incluso maría.” (Manresa, 4arto ESO, chicas)

Los adolescentes piensan que ciertos aspectos de la información que han recibido no funciona, puesto que a pesar de lo malo que les dicen que resulta tomar alcohol, la mayoría de sus padres beben, y ven que en su entorno mucha gente adulta también bebe. La mayoría de los adolescentes son conscientes de las diferencias entre sus consumos y los de sus padres, relativos a la forma, el momento y el contexto en que unos y otros beben:

“M. Los padres, los padres al día se pueden tomar no sé cuántas cervecitas en el bar, a la semana, que diga. Pues tú llegas, el sábado, y te digo que lo que bebes tú, o sea han bebido más tus padres durante la semana. Y... les ves bien. Que a lo mejor tú eres más joven, tienes el hígado más pequeño, todavía no está formado o lo que sea... ¡Pero... tan malo no será cuando yo todavía sigo viva, después de todo lo que me ha pasado!” (Getafe, PCPI estética)

De ahí que a muchos de los adolescentes les cuesta entender el discurso de sus padres, puesto que es muy contradictorio, ya que beben alcohol, lo utilizan en situaciones muy variadas, y les dicen a sus hijos que no lo hagan puesto que es muy peligroso:

“Los padres dicen que es para mayores. Pero mi padre va al bar y porque tiene sed se pide una cerveza. No entiendo por qué la pide. Dice que porque tiene sed, pero el agua también hace pasar la sed.” (Daniel, 16)

La paradoja más grande se produce cuando alguno de ellos descubre que sus padres mucho sermonearlos, pero que ellos cuando fueron jóvenes también salían y bebían. Al final, de una forma u otra, muchas cosas acaban sabiéndose, por escondidas que se pretenda mantenerlas:

“Ellos dicen que de jóvenes eran santos... pero mi primo dice que mi madre era fiestera.” (Daniel, 16)

Este puzle de contradicciones entre lo que los padres hacen y lo que dicen, y lo que quieren que los jóvenes hagan y lo que estos acaban haciendo, algunos lo aclaran en pocas palabras:

“Los mayores no beben para salir porque no salen, pero si para cenar. Yo para cenar no bebo, a no ser que tenga que salir.” (Delia, 16)

Pero desde su punto de vista no son sólo los padres los que incurren en una gran contradicción, sino también la sociedad. Dicen que dicta leyes que prohíben a los menores poder comprar alcohol, pero que en la práctica no se cumplen y ellos acaban bebiendo cuando lo desean:

“Nos prohíben beberlo, pero sí que podemos conseguirlo y consumirlo, pues no sé, lo veo una tontería, sinceramente” (Rafa, 16)

Ante este panorama, algunos, además se percatan de que muchos padres les dicen que beban con moderación, pero luego cuando regresan a casa, después de una salida de fiesta, los padres no se enteran de cómo llegan, porque tienen poco interés o están dormidos. Y entonces desarrollan estrategias para que sus padres no lleguen a conocer en qué estado llegan. El desencuentro que se produce entre los padres y los hijos, como estamos viendo, lleva a que los hijos, independientemente del tipo de padres que tengan, al menos una parte importante de ellos, prefieran no hablar del tema alcohol, disminuir las cantidades que cuentan a sus padres que beben o, sencillamente, esconder sus prácticas. Además los padres, especialmente los autoritarios y los ausentes, suelen partir de un presupuesto erróneo, que vendría a ser: “mi hijo no bebe, son los otros, sus amigos los que beben”. Estos desacuerdos conllevan que el tema alcohol, sobre todo, cuando se hacen consumos intensos, se esconda a los padres y acabe convirtiéndose en un tema tabú.

“No beber cerca de ellos. Esconder la bebida. Llegar a casa y meterte a la cama y no hablar con ellos. Porque ellos toman más y lo ven como algo normal, nadie los juzga ni les dice “oye no tienes que tomar porque no sé qué” pero a ti, sí. Entonces tú lo tienes más reservado. Pero ellos lo hacen más o menos día a día.” (Bea, 17)

## 9 ¿POR QUÉ BEBEN ALCOHOL? MOTIVOS Y EFECTOS SOCIALES DEL ALCOHOL

Es recurrente en muchos estudios científicos hablar de las drogas, poniendo el énfasis en los efectos sobre el sistema nervioso. Estos estudios realizados en el laboratorio utilizan animales y ponen el acento en los efectos y las consecuencias negativas que acarrea el consumo de una u otra sustancia, y normalmente se relacionan con determinadas patologías. Sin entrar a valorar los diseños y las finalidades de tales estudios, creemos que omiten un factor clave para entender los consumos de drogas de los distintos grupos sociales, a saber, las motivaciones para consumir drogas. Los resultados de los estudios de laboratorio, sólo pueden dar cuenta de los consumos de ciertos animales en determinados contextos, por tanto al extrapolar estos resultados a la población humana se puede incurrir en ciertos sesgos.

Desde una mirada etnográfica importan mucho los motivos que los adolescentes arguyen para aproximarse al alcohol, los contextos en que consumen y los efectos positivos y negativos que tales consumos les acarrearán, y que ellos o su entorno perciben. Para los propósitos de este texto, que el alcohol sea un depresor del sistema nervioso central, con efectos como, locuacidad, euforia, desinhibición, conducta impulsiva, irritabilidad, agitación, somnolencia, náuseas, vómitos, dificultades del habla, o dificultades en la coordinación, son elementos secundarios para poder responder la pregunta central de este trabajo: ¿por qué beben alcohol?

### 9.1 LOS MOTIVOS PARA BEBER ALCOHOL EN CLAVE SOCIOCULTURAL: “YO CREO QUE ES EL ASCO ACUMULADO DE TODA LA SEMANA, QUE LO REVIENTAS.”

Los discursos adolescentes muestran cómo ellos valoran sus consumos de alcohol en clave positiva. Sin desdeñar los problemas que puede conllevar el alcohol, que conocen bien y que la mayoría rechaza, en la práctica, discursivamente los sitúan alejados de ellos y de sus grupos. Los adolescentes al hablar del botellón, de las noches de marcha y de los contextos en los cuales beben alcohol, lo hacen relacionándolos continuamente con los efectos positivos, entre otros: la facilidad para relacionarse, la desinhibición, la ruptura con la monotonía diaria y las facilidades para ligar. No obstante, los adolescentes también han convivido con otros efectos del alcohol que no consideran positivos, como los comas etílicos, las resacas, las broncas, y los malos rollos que se pueden presentar<sup>68</sup>.

Los discursos adolescentes están repletos de referencias positivas al consumo de alcohol y sus efectos, siempre y cuando son ellos y su grupo los protagonistas. Cuando argumentan por qué beben alcohol el discurso se fundamenta en sus experiencias propias, y éstas las remiten a los contextos de ocio nocturno, y a como se relacionan en ellos con sus iguales. No obstante, los adolescentes son conscientes de los riesgos del alcohol, por eso necesitan situar en su discurso las consecuencias negativas, y lo hacen proyectándolas en el exterior (fuera) de sus consumos y

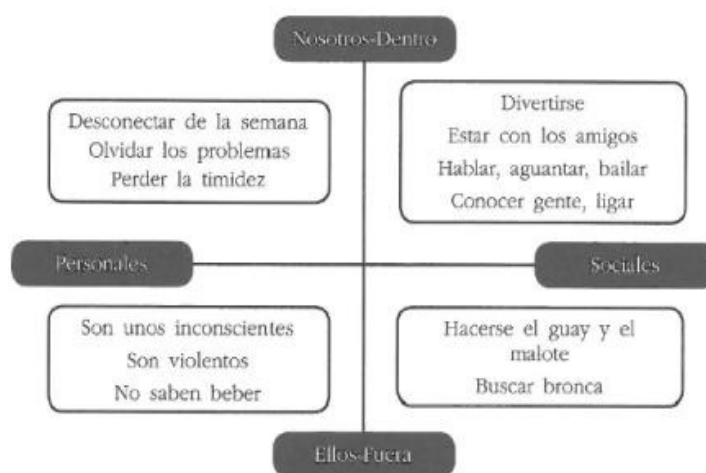
---

<sup>68</sup> Los efectos negativos se analizan en el capítulo 13.

del de sus amigos. De esta manera siempre son otros jóvenes, alejados de ellos, los que les sirven para representar las consecuencias negativas del alcohol, y en ellos personifican <<lo peor>> del alcohol. Este desplazamiento les sirve para escenificar que controlan el alcohol, que conocen los límites, y que sus consumos se mantienen en la normalidad esperada.

La figura 5 representa la lógica de los discursos adolescentes sobre los motivos y los efectos de la ingesta de alcohol, divididos entre personales y sociales. Los motivos connotados positivamente se sitúan en el espacio nosotros-dentro, y los entendidos como negativos se desplazan hacia el ellos-fuera:

FIGURA 5  
*Representación del sentido de los discursos adolescentes sobre los motivos y efectos para beber alcohol*



Sin que se aprecien diferencias significativas entre las distintas perspectivas discursivas los efectos más deseados y buscados del alcohol son la diversión y la desinhibición, esta última con matices, pues puede ayudar, teniendo en cuenta las características relacionadas con el tipo de identidad, a perder la timidez o a lo que genéricamente describen como “para facilitar las relaciones sociales”. Podrá parecer reduccionista, pero la desinhibición abre las puertas para poder realizar toda una serie de actividades agradables, que se entienden como los motivos para beber como son: perder la timidez, pasar el aburrimiento, ligar, relacionarse, conocer gente nueva y desconectar, entre las principales. Nuestra sociedad asume la existencia de una obligación social relativa a la necesidad que tienen de divertirse, que reconocen como muy fuerte en nuestros días, en especial en los momentos de ocio, y que les atañe sobre todo a ellos, jóvenes y adolescentes. Puesto que es una construcción muy firme del imaginario adulto, los adolescentes la interiorizan siguiendo pautas adultas, y sirve para percibir el alcohol como el vehículo que potencia la diversión:

“Para hacer la noche más animada.” (Dani, 16)

“Salir de la rutina. Que si bebes te ven, como dicen, pues más enrollado y eso, ¿no?” (Pepe, 16)

Como hemos apuntado anteriormente, la agenda semanal de los adolescentes es dicotómica, por una parte están los tiempos formales, de responsabilidad, y por la otra, los tiempos informales, de ocio. Las responsabilidades cotidianas o los problemas del día a día se colocan en una posición de espera durante los tiempos informales, porque son entendidos como los momentos para pasarlo bien, y para ello se sirven del alcohol. Beber en un contexto relacional, es decir en el botellón con los amigos, funciona como válvula de escape. Aunque los adolescentes saben bien que beber, más que solucionar los problemas, puede empeorarlos. Algunos adolescentes consideran que beber alcohol les permite olvidar ni que sea por un corto periodo de tiempo, aunque tampoco necesitan que les ocurran acontecimientos muy importantes, o excusas para beber.

A pesar de que es recurrente considerar el consumo de drogas como válvula de escape para desconectar de la realidad, los adolescentes son más realistas, como expresa un grupo “tal y como estés en ese momento te pone mejor o peor, si estás bien te va a poner mejor y si estás mal..., el alcohol no te lo va a solucionar”. Es decir, los adolescentes creen que por más que intenten modificar aspectos psicosociales que no son gratos, o que no funcionan, el alcohol no sirve para ello:

“H. Pero de normal, si ya estás mal de por sí o si eres agresivo de por sí y bebes, vas a ser más agresivo

M. Hombre eso sí.” (Vitoria, mixto)

Aunque a veces los adolescentes aludan a beber para olvidar los problemas, el hecho no lo plantean tanto como un espacio de fuga personal, sino como un escape de las obligaciones y problemas cotidianos, de tipo contextual y que les afecta como conjunto social, más que individualmente:

“H. Hombre, pues por lo menos estás... A lo mejor llevas toda la semana amargado por el trabajo, por el cole o por lo que sea. Y llega el sábado y es lo mejor, sabes, o sea te despeja...

H. Te desconecta, un poco

H. Te desconecta, vamos, sí

Y encima te lo pasas bien, ¿qué más quieres?” (El Prat de Llobregat, PCPI hostelería)

Los adolescentes sitúan al alcohol como una sustancia que potencia sus actividades lúdicas, en un contexto de encuentro con el grupo de iguales, alejados del mundo adulto y de las obligaciones, y en el cual están abiertos a vivir nuevas experiencias, que al inicio de la adolescencia se ven como muy importantes para sus vidas, puesto que las consideran como la marca identitaria de los jóvenes, ya que implican placer y autonomía. Y sin duda, estar bajo los efectos del alcohol potencia la sociabilización:

“M. Pero no sé, es que también llegas a un punto, un estado que llega un punto que tampoco es malo, que joder, te sociabilizas más, hablas más... no sé, yo, por lo menos, cuando voy

borracha la verdad es que hablo con todo el mundo, o sea, me da igual conocer, no conocer ¡con todo el mundo!

M. No, porque si estás borracho dices lo que se te pasa por la cabeza, sin pensar... ahora igual no... si estuviéramos todos borrachos, fijo que hablaríamos más...

“M. Sí... y a veces sales con gente que casi no conoces y te empiezas a emborrachar y te lo pasas al final súper bien. Muchas veces también puede pasar. No sé, yo creo que el alcohol sí que te hace que te lo pases mejor y que tengas más confianza, que te sociabilices más.”  
(Vitoria, mixto)

Algunos adolescentes, a pesar de que mantienen relaciones sociales muy diversas, y a veces muy intensas, tanto en el cara a cara, como en el mundo virtual, adolecen de confianza, y abrirse a los demás se les antoja como un hándicap, o bien como un escollo difícil de superar, por eso muchos creen que con la ayuda del alcohol pierden la vergüenza, se abren más a los otros, y que ganan en seguridad:

M. No, porque si estás borracho dices lo que se te pasa por la cabeza, sin pensar... ahora igual no... si estuviéramos todos borrachos, fijo que hablaríamos más...

“M. Sí... y a veces sales con gente que casi no conoces y te empiezas a emborrachar y te lo pasas al final súper bien. Muchas veces también puede pasar. No sé, yo creo que el alcohol sí que te hace que te lo pases mejor y que tengas más confianza, que te sociabilices más.”  
(Vitoria, mixto)

Quizás, en parte, esta generación digital, dado que han aprovechado para decirse las cosas profundas desde el espacio de la distancia virtual, manifiesta dificultades expresivas en el espacio de la proximidad cara a cara, y aunque a veces “compiten” en ver quién tiene más amigos en redes como Facebook, luego tienen dificultades para relacionarse con ellos en la vida real:

“Todos lo decimos, perder la vergüenza, porque no te enteras de lo que haces. Con chicas siempre se dice que cuando bebes vas más lanzado.” (Pepe, 16)

En este sentido, las dificultades que algunos reconocen para abrirse a los demás para hablar y expresarse sin condicionantes, aumentan cuando intentan ligar. De ahí, que en esta etapa vital, en la que empiezan a experimentar el mundo de la sexualidad, y en la que muchos tienen ciertas dificultades para entablar contactos con sus potenciales parejas, el alcohol aparece como la llave que abre o facilita este tipo de comportamientos:

“Hay fiestas en que las chicas van un poco tocadas, pues entonces, a lo mejor, sí que se puede ligar.” (Pepe, 16)

Y la respuesta, o la forma de hacerlo, tiene algunos matices diferentes a nivel de género, que trataremos en otro capítulo con más profundidad, pero de los cuales damos ahora un avance. Los chicos creen que las chicas cuando están bebidas son más “fáciles” que cuando están sobrias. Las chicas buscan perder la vergüenza con el alcohol, para entablar contactos más a medio plazo, después de conocer mejor al chico. Aunque si ellas siguen el patrón que ellos buscan son vistas como “guarrillas”:

“Creo que se utiliza para ligar, pero tampoco empiezas la noche diciendo <<beberé para ligar>>” (Laura, 16)

“Los chicos, igual..., igual intentan cazar a la chica que ven que liga más, la que ven que se lanza más, igual van a por ella.” (Alba, 17)

H. Hay unas guarrillas...

H. Ellas, por ejemplo querrán estar un rato contigo, pero nada más, ¿sabes? En cambio, otras, ya las ves que van

H. Que son como nosotros, que van a ligar todos los tíos que puedan

H. Hay tías que son como tíos

H. Sí, pero son pocas, desgraciadamente.

H. Son unas putas todas.” (Zizur, 1ero bachillerato, euskera)

Para finalizar la descripción de los efectos positivos más citados debemos hacer referencia a que los adolescentes piensan que el alcohol les ayuda a aguantar más de fiesta. Aunque el alcohol es un depresor a ellos les anima más y les permite aguantar, por eso los adolescentes aprecian el alcohol como si de una sustancia estimulante se tratase. Para los adolescentes y los jóvenes el hecho de aguantar en la fiesta se entiende como una necesidad relacional, mantenerse activo, relacionarse y pasarlo bien, e implica más experiencias vivenciales con el grupo (Sepúlveda, 2010)

Los que consumen más porros los prefieren antes que al alcohol para desconectar, puesto que creen que les funciona mucho mejor que el alcohol, que no es visto como tan buen remedio para las dificultades o problemas existenciales:

M. ¡Y después cuando... cuando se te pasa el morado, tía, siguen los problemas, no los solucionas, sólo los olvidas por cinco minutos!

M. ¡Pero ese ratito ya... voy en mi mundo!

M. ¡Pues depende del morado, eh... porque a veces te da por pensar más...!

M. Por lo menos hay un ratito en el día que no estoy pensando en todo lo chungo

M. Te tranquiliza...” (El Prat de Llobregat, PCPI, ventas)

## **9.2 LÍMITES. EL “PUNTILLO”, EL PUNTAZO, Y EL DESBARRE: “LO QUE PUEDES HACER ES CONTROLAR EL CONSUMO.”**

Megías (2001) y Megías y Elzo (2006) han planteado que el conjunto de la sociedad española de los últimos años, y especialmente los jóvenes, ha establecido una relación entre sus valores respecto las drogas y aspectos conductuales vinculados con el hedonismo, la competitividad, el presentismo y el consumismo. Además, ven que existe una representación social según la cual se debe vivir experimentando con el riesgo, que es una de las características de nuestra sociedad, y en ese contexto los riesgos asociados a las drogas son uno más de los que existen.

Los adolescentes conocen bien los efectos del alcohol, razonan sus motivos para consumirlo, y en sus discursos, se hace referencia continua a los límites en la ingesta de alcohol. Para ellos, tomar alcohol es normal y aceptable, “todo el mundo lo hace”, no obstante, muestran discernimiento, por eso valoran que no todos los consumos de alcohol son igual de aceptables y normales. El discurso recibido sobre los efectos negativos, tanto durante su infancia como en la actualidad, les hace articular un planteamiento sobre los límites relacionado con la responsabilidad y el control personal, con variaciones según la perspectiva discursiva. A grandes rasgos, todos los adolescentes aprecian coger el “puntillo”, es decir, buscar efectos euforizantes en el alcohol que les permitan sociabilizarse y divertirse. Más allá de este consenso entre las perspectivas discursivas, la moderada mantiene cierta controversia sobre el hecho de emborracharse, puesto que a veces entienden como normal la embriaguez, siempre y que sea no repetitiva (figura 6). En cambio la perspectiva intensiva, tiene unos límites más laxos, y aunque enuncie que prefieren estar con el “puntillo”, aceptan los estados de embriaguez más repetitivos (figura 7).

FIGURA 6  
*Representación de la perspectiva discursiva moderada en relación a los límites, y lo normal y lo problemático del consumo de alcohol*

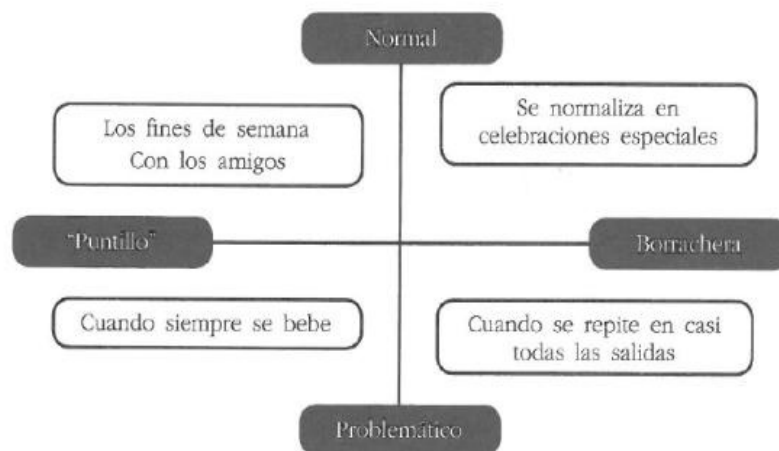
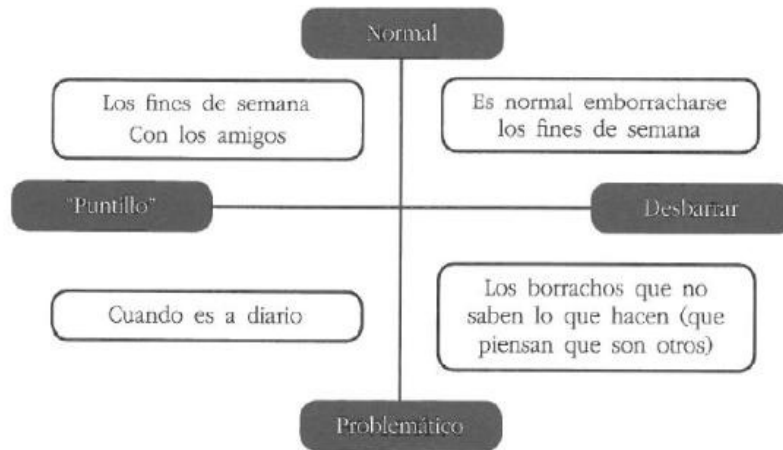




FIGURA 7  
*Representación de la perspectiva discursiva intensiva en relación a los límites, y lo normal y lo problemático del consumo de alcohol*



### 9.3. MANTENER EL “PUNTILLO”

Venimos explicando que los adolescentes en sus discursos se refieren a la necesidad de establecer límites sobre el consumo de alcohol y tener un control sobre la situación, de manera que, puedan beber, pero que les permita ser responsables con las actividades que deben realizar, puesto que la pérdida de control que supone la borrachera sólo se acepta cuando no es la norma. Desde su punto de vista saber controlar requiere de un aprendizaje puesto que en sus primeras experiencias con el alcohol no dominan los límites, no conocen qué cantidad de alcohol pueden ingerir, ni el tiempo que requieren para asimilarlo sin consecuencias negativas. De ahí que en sus discursos incidan y repitan que en las primeras experiencias, a veces, no controlan pero que con el tiempo llegan a aprender cuál es la forma correcta de dosificar el alcohol para no perder el control. La mayoría plantea la necesidad de ir experimentando poco a poco, aunque a veces la impericia o el contexto no lo permitan, y aparezcan las primeras borracheras.

“Al principio no controlas, no sabes que hacer. Y ya vas aprendiendo.” (Delia, 16)

“Las chicas controlamos más, si ves que cuatro te sientan mal, la próxima vez bebes menos y tal.” (Marta, 15)

En sus discursos hay una defensa de este aprendizaje, que requiere un tiempo y como venimos explicando, padecer algunas malas experiencias. Por tanto, para ellos aprender directamente sin mediadores es muy importante y no puede ser substituido por la información. En general, la mayoría de jóvenes, excepto en celebraciones muy esperadas, prefieren el “puntillo” a la borrachera porque los consumos muy intensivos suelen traer algún problema (vómitos, peleas, necesidad de asistencia sanitaria) y puede incidir en tener que terminar la fiesta antes de lo

previsto. Si a la mañana siguiente tienen responsabilidades es frecuente que limiten el consumo de alcohol, por eso saber controlarse y mantenerse en los límites de la responsabilidad es para los adolescentes tan importante. Cuando al día siguiente no hay ninguna obligación, los límites son mucho más elásticos, y la hora de regreso, depende de “cómo vaya la cosa”, por lo que incluso se puede beber más:

M. Y también puede llegar el momento que estás de fiesta tan a gusto que dices, para qué me voy a ir a casa, pues ya me voy de empalmada y ¡fuera!

H. Yo, es que si salgo no salgo con la mentalidad de salgo un rato, no, es que sales, y si sales ¡sales!

M. No, es que salgo un rato... no, es que depende de cómo vayan las cosas...

H. Claro, es que según cómo vaya la cosa...

M. Mi madre me dice ¿a qué hora vas a venir? Pues no lo sé, cuando llegue ¡he llegado!  
(Vitoria, mixto)

Los adolescentes por lo general creen que ellos individualmente, y por extensión, en gran parte su grupo de amigos, son responsables y mantienen los controles para que no se les escape la situación. Los que no controlan, nunca son ellos, y tampoco su grupo, aunque, si acaso, aceptan que alguno de los amigos se descontrola más de lo que sería deseable.

#### 9.4 REGULAR LOS CONSUMOS

Los adolescentes que hemos situado en la perspectiva moderada, plantean que el alcohol no siempre es necesario para divertirse, por eso dicen que no beben siempre que salen, que regulan los consumos (cantidades, intensidades), y que controlan los momentos (cuando se puede beber). No obstante, aunque a veces con la boca pequeña, reconocen que el alcohol “siempre ayuda”. Para la perspectiva intensiva, aunque consideran que coger el “puntillo” es lo más deseable, suelen ampliar las salidas y en ellas caben más consumos intensivos, o sea borracheras:

M. A ver, malo es. Molar, mola. Pasarte, es malo. “Puntillo”...

M. Mola

M. Está bien

M. Ya está, definición total. Es eso, si no es en exceso...

M. Una cosa es que bebas todos los días, y otra cosa es que llegue el sábado y bebas, y bebas todos los sábados, pues bueno, eso tampoco es...

M. Con tus amigos, ahí, un “puntillo”, sabes...

M. Si me dices que bebes viernes, sábado y domingo... pues ya... tienes un problema, pero...”  
(Getafe, PCPI estética)

Es recurrente que los adolescentes se refieran a que cuando tienen pareja actúa como un mecanismo de regulación de los consumos intensivos, puesto que en algunos momentos de la

noche se alejan de los amigos y la presión del grupo no es tan importante, y porque aquellos que no han ligado suelen ser los que regresan más tarde y beben más:

H. Pues porque ella no bebe, por ejemplo, o bebe poco, y entonces, claro, si no bebe o bebe poco... pues te corta

M. Si ella no bebe nada tampoco te vas a poner como una cuba y la otra ahí para sujetarte ¡claro!... ¡es que hace feo y todo!

M. A mí sí que me ha pasado de ir yo como una cuba y el otro sujetándome

H. Y a mí también

M. ¿El otro sujetándote?

H. No, pero yo no bebo tanto cuando estoy con mi novia, que si estoy con mis colegas..."  
(Vitoria, mixto)

## 9.5 EMBORRACHARSE

Los adolescentes cuando han pasado la fase de inicio al consumo de alcohol y como venimos diciendo de aprendizaje, para justificar sus borracheras las suelen considerar producidas por factores externos a ellos, que no siempre pueden controlar, como el tipo de alcohol, la rapidez con que beben, la lentitud con la cual aparecen los efectos del alcohol, "el tipo de persona", entre otros argumentos. Son mecanismos discursivos para explicar y aceptar suavemente que no se ha sabido controlar los consumos. Aunque se conozcan bien los límites individuales con el alcohol, en ocasiones los elementos contextuales, las ganas de pasárselo más bien y el ánimo que se tiene, hacen que se beba más y que incluso lleguen a emborracharse:

"H. Porque aunque en el momento te creas que es normal, luego al día siguiente dices "me he pasado, está claro que me he pasado, yo creo" (Risas). Pero eso, lo que dices tú, empiezas, empiezas... buah y no paras. Yo por lo menos, ¿eh?

M. Ya, y al final igual que..., vale, en el momento lo ves súper bien y... en el momento no controlas hasta..., o sea cuál es el punto de pasarte o que al día siguiente vas a decir "buah es que me pasé". Yo creo que en ese momento ya cada vez ves menos ese punto.

M. Es como que empiezas a beber, pierdes mucha parte de la consciencia, no, entonces pues es ese punto que te da igual todo, entonces dices "bueno, mañana será otro día, no, ahora..."  
(Pamplona, mixto)

En general todos los adolescentes en algún momento se han emborrachado. A pesar de ello, ciertas borracheras se justifican porque forman parte del aprendizaje de los límites, o porque se producen en acontecimientos muy especiales. No obstante, su idea de control, lleva a que minimicen los efectos de sus borracheras, puesto que ellos al final controlan y porque creen que hay otros adolescentes que no pueden controlarse, y son los que se emborrachan con riesgos. Este planteamiento es más recurrente entre los de la perspectiva discursiva moderada.

El imaginario social entorno los problemas severos del alcohol se personifica en la figura del borracho. Por eso consideran simpático a quien sólo se emborracha en ocasiones, pero al que

bebe repetidamente, al alcohólico que continuamente está borracho lo ven como plomizo y despreciable. Es la figura que interiorizan como problemática en la niñez:

“H. Tú piensas cuando eres pequeño y ves a alguien borracho, y dices, y dices “ala, yo a eso no voy a estar”, no voy a beber, yo voy a ser una persona más sana y cosas así, todo eso pensaba yo cuando era pequeño... Y ahora te paras a pensar y todo...” (Sevilla, 4arto. ESO)

Desde la perspectiva intensiva se tiende a minimizar los efectos de las borracheras, que se justifica por muchos aspectos, que van desde la búsqueda de más satisfacciones hasta considerar que es sólo un juego. Por ello, algunos pueden llegar a beber compulsivamente:

“E. ¿Tú bebes hasta morir?”

H. Yo sí.

H. Alguna vez yo he sentido como así, que ya no puedo seguir, que pierdo reflejos y digo hasta aquí.

H. Llega... Llega un punto que dices “bueno, ya estoy bien, si sigo bebiendo acabaré mal”. Pero es que te entra tanto... y no sé qué, que dices “bueno, sigo bebiendo”.

E. ¿Te entra tanto?

H. Sí. Hombre... Yo estoy... yo cuando bebo, yo a lo mejor no tengo sed, pero estás bebiendo ahí, y no tienes sed pero le estás dando a otro cubata, sabes, o cosas así, no sé, es muy raro, pero bueno...” (El Prat de Llobregat, PCPI hostelería)

Las formas en que se manifiestan los efectos de la borrachera son muy variadas y dependen de características personales, las cantidades ingeridas, el comportamiento del grupo, las imágenes que han interiorizado y otros elementos:

“M. Claro, hay gente que se pone triste, otra que se pone agresiva, según

M. Hay quien se pone a llorar

M. Sabes, lo que mola pues es estar de pedo, pero estar todos pues de buen rollo

M. Y después están las típicas que se tiran al suelo, que dan volteretas por el suelo, que dices “¿pero chica, dónde vas?”. Y después ya están las otras que se hacen las borrachas, que son otra cosa

M. Sí, y hasta que les han dejado el novio y se ponen a llorar ahí: “¡Déjame, me quiero morir, no volverá nunca!”

M. “¡Me quiero morir, me quiero morir!” (Burla)

M. Madre mía. Pero es eso, a cada uno le da por su cosa, a mí se me ha muerto el perro, al otro el canario, al otro el hurón... y cada uno llorando pues por su movida. El otro es agresivo, porque su novia se ha liado con otro

M. Entonces está de mala leche y cuando bebe...

M. “Éste me ha mirado mal, el otro me mira mal, y es que el otro me ha dicho que feo, que...”. Cada uno a su rollo.” (Getafe, PCPI estética)

## 10 LA NORMALIZACIÓN SOCIAL DEL ALCOHOL

Existen diferentes modelos para entender la normalización social del consumo de drogas. Un modelo que da cuenta de la normalización de los consumos de drogas desde la sociología es el propuesto por investigadores británicos (Parker *et al*, 1998, 2002; Parker, 2005; Measham *et al*. 1995, 1998; Moore y Measham 2008, Moore y Miles, 2004). Siguiendo sus planteamientos, analizaremos los seis aspectos implicados en la normalización que presentan Parker *et al*. (1998: 151-149). Su modelo aunque se centra en el consumo de drogas fiscalizadas, también nos puede ayudar a explicar el consumo de alcohol entre los adolescentes:

**Disponibilidad de las drogas:** Sin disponibilidad, no hay consumo y sin consumo, no hay normalización. El control de la oferta y la demanda mediante estrategias coercitivas acostumbra a provocar más efectos negativos que a evitar el consumo de drogas. Como veremos en el capítulo 12, la disponibilidad del alcohol es casi total entre los adolescentes españoles. En la normalización social del consumo de alcohol, ha tenido un gran peso su legalidad, que además, ha facilitado su disponibilidad. El hecho que la venta esté regulada en un mercado formal, implica que los consumidores no tengan que relacionarse con el mercado negro para comprar la sustancia, en consecuencia se evita la estigmatización, así como otros riesgos intrínsecos a los mercados informales.

**Difusión de las drogas.** La difusión de muchas drogas producida en las últimas décadas ha supuesto que se incorporasen al consumo todo tipo de perfiles de jóvenes. Distintas sustancias están presentes en la mayoría de los contextos recreativos, adquiriendo para muchos jóvenes centralidad en sus fiestas nocturnas. En el caso del alcohol, esto se une en nuestra cultura, como hemos visto en el capítulo 5, a la tradición de beber alcohol por parte de una gran proporción de personas adulta, lo que facilita una difusión extensa del alcohol. Además de lo expuesto, debemos tener en cuenta que, en los años ochenta se empieza a asociar la diversión juvenil con los espacios nocturnos festivos. Y es en estos contextos dónde el alcohol ha logrado ser la sustancia con mayor aceptación social. Diferentes elementos pueden ayudar a comprender la normalización, pero la extensión de su uso o difusión, en cuanto a número de consumidores y a situaciones en que se puede consumir, nos parece la más importante. Los participantes en los grupos y los entrevistados lo resumen diciendo “con el alcohol no se corta nadie”.

**Consumo responsable:** La mayoría de los consumidores de drogas diferencian entre los diferentes tipos de drogas, los diversos patrones de consumo y las consecuencias que se pueden derivar del consumo intensivo. En este sentido, la finalidad del consumo para la mayoría de los consumidores, es obtener placeres asumiendo el mínimo riesgo posible. Por eso, una parte importante de los consumidores, intenta controlar los consumos y regularlos. En el caso de los adolescentes españoles esto lo hemos ilustrado en capítulo 9.

**Intenciones futuras:** Una gran proporción de los consumidores, con los años, moderan o abandonan el consumo de drogas. Esto, en parte, es debido a las responsabilidades que van

adquiriendo con la incorporación al mundo adulto y a la motivación de querer invertir el tiempo de ocio en otras actividades más allá de las salidas nocturnas. Esta población tiene un peso muy importante en la normalización de los consumos ya que, con el tiempo, serán (y en algunos casos ya lo son) padres y madres de adolescentes. Sus experiencias con las drogas recreativas, les permitirán superar los tabúes morales y podrán realizar un análisis más cercano a la realidad de los consumos de sus hijos. (Pallarés y Martínez Oró, 2012). Asimismo, las intenciones futuras de los jóvenes, conllevan que los consumos no adquieran centralidad en su vida porque con el tiempo prefieren realizar otras actividades de ocio (Martínez Oró y Pallarés, 2010).

**Acomodación cultural de lo ilícito:** Históricamente, los consumidores de drogas han sido conceptualizados como problemáticos, pero, para los actuales consumidores de drogas ilegales el consumo de drogas es una parte más de su vida, en la que los consumos aparecen enmarcados en unos tiempos y unos contextos determinados. No obstante, el consumo de las sustancias prohibidas, es una actividad ilícita, pero, debido a los canales de distribución y a la escasa presión que reciben en los contextos recreativos, la dimensión ilegal de las drogas queda en un plano secundario. En consecuencia, el convivir con lo ilegal, no se asocia con la desviación y entra a formar parte de la normalidad.

**El atractivo del riesgo:** El riesgo está presente en la vida cotidiana de las personas y, en particular de los adolescentes y los jóvenes, que además deben convivir con la incertidumbre respecto un hipotético futuro (Martínez Oró, 2012a). El riesgo asociado al consumo de drogas, ejerce un atractivo importante para los jóvenes, para algunos se canaliza a través del alcohol, para otros, mediante otras drogas ilegales. Como se ha presentado en el capítulo 6, el riesgo de las drogas implica noches de fiesta y de sociabilidad, así como compartir rituales y complicidades, por tanto, lo que se asocia al riesgo es fuente de placer para los consumidores.

Los consumidores de alcohol, además de adolescentes, son gente muy diversa: de todas las edades, géneros, clases sociales, estilos, etc. A veces, incluso, la supuesta prevención juega con la lógica de la normalización, como en la campaña de prevención del Ministerio de Sanidad “Alcohol en menores no es normal”, presentada el 14 de noviembre de 2011, cuyo objetivo es evitar el consumo de alcohol en menores. Para conseguirlo utiliza mensajes como “lo normal para su edad es haber tenido relaciones sexuales bajo los efectos del alcohol”, para luego advertir que “esto no debería ser normal”. Discursivamente cuando los adolescentes explican sus consumos de alcohol suelen referirse a la normalidad, por eso continuamente sirve de contrapeso a otros discursos, especialmente los relativos a sus efectos negativos, que suelen provenir de los adultos y educadores.

La normalidad del consumo de alcohol configura una barrera discursiva hacia otras drogas, es decir, para normalizar el consumo de alcohol los adolescentes de la perspectiva moderada, consideran que presenta menos riesgos, respecto otras drogas como el cannabis, que las entienden como más peligrosas y más problemáticas, en cambio el consumo de alcohol es normal y compatible con el entorno:

“M. A ver, yo tampoco he probado nunca, pero ni porro ni cigarro, es que no me atraen para nada

M. No, es verdad, hay personas que no les atrae nada...

M. El alcohol sí, el alcohol sí, porque es que al final lo que te hace es estar pues más alegre, más... no sé, interactuar mejor...” (Zizur, 1ero bachillerato, euskera)

Los adolescentes para normalizar el alcohol, exponen como el discurso moral del prohibicionismo, no está presente en esta sustancia. En cambio el discurso moral ha sido el utilizado para evitar los consumos de drogas, especialmente de cannabis (que la mayoría consume), por tanto, al elaborarse otro tipo de discursos sobre el consumo de alcohol, la normalización y por extensión el consumo se hace más patente. Por eso llegan a incorporar en el saco de la normalidad las borracheras, puesto que las ven como una forma de intensificar al máximo la diversión, y por eso les sirve para incorporar la borrachera como una forma de diversión.

“M. Es que hay veces que no vas borracho y no te apetece ni beber y lo que bebes es ya para ir como van los demás, porque es que si no yo me aburro. Hay veces que no estoy borracha y veo la gente que se lo están pasando genial y yo estoy normal y digo ¡va! Me voy a tomar un chupito para animarme un poco.” (Getafe, PCPI estética)

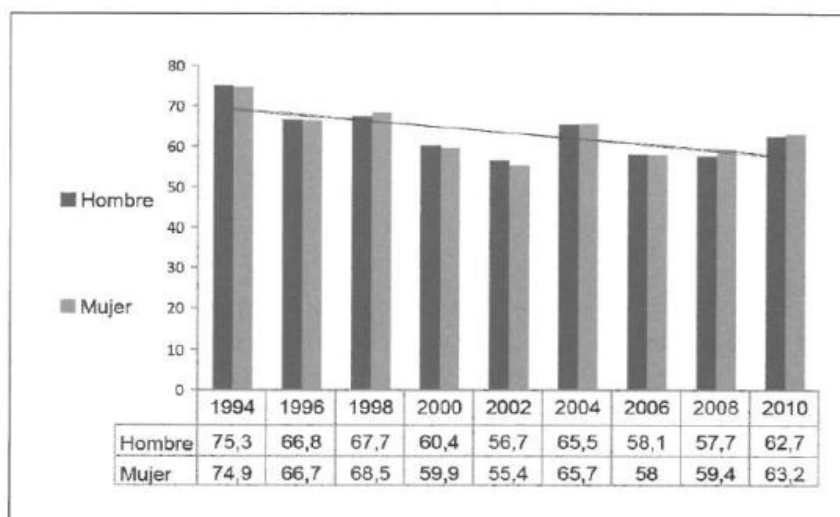
Muchos se refieren a la normalidad del alcohol comparándolo con el resto de drogas. En esta comparación, excepto para la perspectiva porreta que prefieren los porros, el alcohol es la sustancia más apreciada por los adolescentes. Y para la perspectiva intensiva el argumento que la mayoría de personas beben, les funciona como la mejor evidencia para normalizar el consumo de alcohol en general, y especialmente sus consumos.

## 11 DIFERENCIAS ENTRE CHICOS Y CHICAS

En lo referido a los consumos de drogas y las diferencias de género, en los últimos años han proliferado tanto los estudios centrados en analizar las diferencias en los consumos de los hombres y las mujeres (Martínez Redondo, 2009) como los que lo estudian como un ámbito más dentro de un conjunto (Pallarés, Martínez Oro, 2010), así como guías de intervención en el ámbito de las con una mirada de género (Sánchez Pardo, 2010). Frecuentemente en los estudios sobre drogas proyectados desde las ciencias sociales, han prevalecido los estudios cuantitativos, en los cuales se presentan unas prevalencias de consumo diferenciadas por hombres y mujeres, sin dar más cuenta, las más de las veces, del porqué se producen tales diferencias.

Las prevalencias de consumo de alcohol en los adolescentes proporcionadas por el PNSD, ilustran una tendencia lineal a la baja. En términos generales los adolescentes actuales beben menos que los adolescentes de 1994, el descenso se produce tanto en chicas como en chicos. En la población general son los hombres los que beben más que las mujeres (Anderson y Baumberg, 2006). En cambio en los adolescentes españoles, según las encuestas del PNSD, beben más las chicas que los chicos, como muestran los gráficos 5 y 6, tanto en la frecuencia temporal de “alguna vez a la vida como en la de “en los últimos 30 días”.

GRÁFICO 4  
*Consumo de alcohol en los últimos 30 días por hombres y mujeres (14-18 años) según el Informe OED 2011 a partir de los datos ESTUDES (2010)*

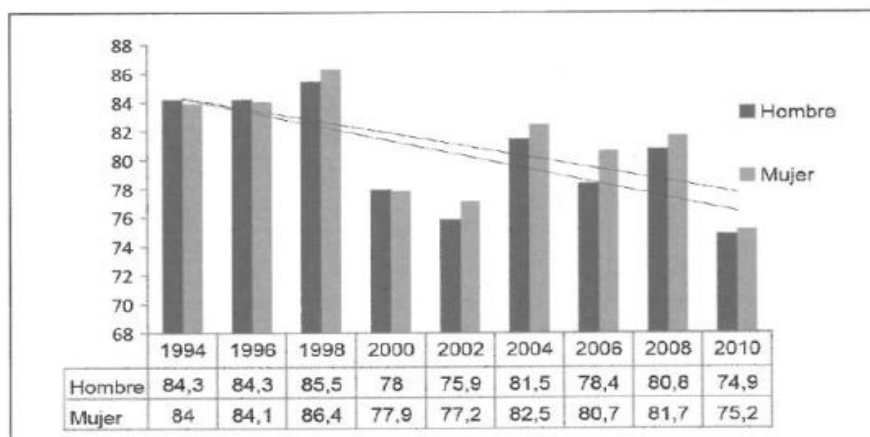


En lo referido a las borracheras (tabla 2 y 3) las mujeres se han emborrachado más que los chicos “alguna vez en la vida” y en los “últimos 12 meses”, no obstante, son los chicos los que se han emborrachado más que las chicas en los “últimos 30 días”. Si observamos el porcentaje de



borracheras por edad se observa en todas las edades este mismo patrón, y tal como avanza la edad, aumenta la proporción de adolescentes que se han emborrachado.

GRÁFICO 5  
Consumo de alcohol alguna vez en la vida por hombres y mujeres (14-18 años) según el Informe OED 2011 a partir de los datos ESTUDES (2010)



Fuente: Elaboración propia a partir del informe 2011 OED.

TABLA 2  
Evolución de las prevalencias de borracheras entre los estudiantes de enseñanzas secundarias de 14-18 años (porcentajes), según sexo y edad. España, 2008-2010

	Alguna vez en la vida		Últimos 12 meses		Últimos 30 días	
	2008	2010	2008	2010	2008	2010
Total	56,2	58,8	47,1	52,9	29,1	35,6
<i>Sexo</i>						
Hombres	54,8	58	46,5	52,2	29,4	36,4
Mujeres	57,7	59,5	47,7	53,5	28,7	34,8
<i>Edad</i>						
14 años	30,4	27,8	24,5	24,6	13,4	16
15 años	48,5	52,2	41	47,3	24,2	32
16 años	62,2	66,2	53	59,8	31,7	38,8
17 años	72,6	76,8	59,7	69,1	39	46,6
18 años	79,9	77,8	65,8	69,8	45,2	52,8

Fuente: Elaboración propia a partir del informe 2011 OED.

TABLA 3  
*Prevalencias de borracheras entre los estudiantes de enseñanzas secundarias de 14-18 años según sexo y edad simultáneamente (porcentajes). España, 2010*

	<i>Hombres</i>					<i>Mujeres</i>				
	14	15	16	17	18	14	15	16	17	18
Alguna vez	25,8	50,8	63,8	76,6	79,2	29,5	53,5	68,4	77	75,9
Últimos 12 meses	22,3	46,5	57,5	69,2	71,4	26,6	48	61,9	69	67,8
Últimos 30 días	14,5	33,3	38	48,6	55,2	17,3	30,7	39,6	44,7	49,3

Fuente: Elaboración propia a partir del informe 2011 OED.

A tenor de los datos presentados, se puede concluir que las chicas se han emborrachado más en términos generales, pero que los chicos lo han hecho más frecuentemente en los últimos 30 días. Desde una mirada etnográfica, por lo general ellos beben más intensamente, siguiendo pautas de comportamiento masculino, que aunque se están modificando todavía perduran. Esto se relaciona con la distinta visión social del hombre que bebe en exceso y la mujer que se emborracha, mientras que hay una cierta aceptación social para los hombres, para las mujeres es mucho más difícil:

“Y piensas “yo no quiero estar así tirada en el suelo”, porque luego, además, te marca para siempre, porque todo el mundo te tiene como la borracha esa, así que cuando coges el “puntillo” de felicidad ya está!” (Alba, 17)

Esta forma de diferenciar y de calificar de forma distinta el comportamiento de los hombres y de las mujeres, es compartida también por gran parte de los entrevistados:

“Quizás, yo veo a una chica que va borracha, depende de cómo vaya, y la miraré peor que a un chico, porque si veo a una chica..., pero a un chico quizás no.” (Rosa, 17)

Tiene que ver con elementos de género relacionados con la visión que tienen los hombres de las mujeres, que como analizábamos en Megías *et al.* (2005) lleva a medir los comportamientos de unos y otras con un doble rasero:

“Y a pesar de que ellos mismos reprochan la consideración general desigual que convierte a los chicos en “exitosos” y a las chicas en “zorriones” o “facilonas”, lo cierto es que, con su discurso, ratifican esta doble mirada, injusta y desigual, ratificando también la autoridad capaz de juzgar los comportamientos de unas y otros.” (Megías *et al.*, 2005: 112)

Este doble rasero está relacionado con dos referentes que ellas, en su gran mayoría, aceptan sin demasiadas críticas, y que tienen que ver con los papeles sociales que se asignan a unos y otras: ellas son las cuidadoras y ellos los que “siempre van a lo que van”.

“Siempre acabo yo cuidando a los amigos que están borrachos y tal...” (Marta, 15)

“Yo no bebo más para ligar, yo si bebo es para divertirme, y si sale, sale. Pero un chico creo que sí, si van de fiesta, van a lo que van, más como está hoy en día el mercado de chicos. Están un poco cabrones.” (Delia, 16)

Y en esto que “van a lo que van” como ya recogíamos en Megías *et al.*, (2005), para ellos el alcohol tiene un componente que les facilita su labor de “triunfadores” puesto que desde la mirada de los hombres ellas se vuelven más “fáciles” cuando han bebido y tienen más dificultades para establecer los límites del encuentro sexual (parar los pies):

“Los chicos siempre quieren que las chicas beban para aprovechar.” (Marta,15)

El fenómeno de las diferencias de género en los consumos se ha trabajado en las diferentes investigaciones de la Fundación IGenus. En este sentido, en el Observatorio de Nuevos Consumos de Drogas en el Ámbito Juvenil de Cataluña, se estudiaron las diferencias de género en el consumo de drogas, entre ellas el alcohol, puesto que desde 2001 uno de los objetivos prioritarios del Observatorio fue la observación de algunos comportamientos y características específicas y diferenciadas entre hombres y mujeres. Estas diferencias fueron asimismo corroboradas en los estudios realizados en Castilla-La Mancha y en el País Vasco. A nivel descriptivo los discursos de los adolescentes coinciden con lo apuntado en Díaz *et al.* (2000, 2001, 2002, 2003, 2004), Pallarés *et al.* (2005, 2006, 2007 a, 2007b) y Martínez Oró *et al.* (2008, 2009 a, 2009b, 2010).

A pesar de lo apuntado en las series estadísticas, en el trabajo cualitativo observamos que las mujeres son más prudentes en cuanto a los consumos, que suelen ser más moderados que los de los hombres, ya que hacen un uso más restringido y controlado, y sopesan más los riesgos. Toman más precauciones e intentan no exteriorizar tanto el consumo, ya que son sabedoras de que sus consumos generan más alarma que los de los hombres. Suelen hacer menos mezclas. No consumen tantas drogas ilegales ni alcohol, aunque en muchos casos llegan a los mismos estados de embriaguez que ellos. En general las chicas piensan que los estados de embriaguez las vuelven más vulnerables, y por eso, también, evitan estar solas y prefieren volver acompañadas a casa.

“M. Si pierdes el control, cómo quieres que vuelva sola a mí casa borracha el sábado!” (El Prat de Llobregat, PCPI ventas)

“M. Eso. “¿Y si salgo de la discoteca y me está esperando ése que...? que a saber tú qué se ha tomado, y me puede hacer cualquier cosa”. Hay que tener cuidado. Pero bueno... Y nunca ir sola, nunca.” (Zizur, 1 ero bachillerato, castellano)

En general, todas tienen más control familiar, especialmente las más jóvenes y las de los barrios periféricos. No están tanto rato en los espacios públicos (calles, plazas), ya que muchas familias siguen diferenciando la permisividad que se puede asignar a los hombres y a las mujeres. Suelen tener más responsabilidades y obligaciones domésticas. Ellas suelen tener los límites más claros, hacen un uso más restringido, controlado e intentan reducir los riesgos más que ellos. Culturalmente se les sigue asignando el papel de cuidadoras. Cuando aparecen problemas

asociados al alcohol son ellas las que juegan este papel. Esto también incide en su mayor prudencia respecto a los consumos, los efectos y las consecuencias negativas.

M. Pero casi todos los chicos lo dejan ahí, “ya se le pasará”, y se van. O sea, no son tan... conscientes igual de lo que le puede pasar, igual nosotras pensamos mucho más en esas cosas, no sé. Pero ahí sí que hay diferencia

M. También siempre se ha dicho que las mujeres somos más responsables que los hombres. En ese caso también se ve, que... la mujer... yo pienso que se va a quedar antes...” (Zizur, 1ero bachillerato, euskera)

Un hecho aún muy arraigado es salir de fiesta e invitar a las chicas. Este comportamiento lo realizan muchos chicos, incluso algunos locales que hacen promociones especiales a las chicas, para atraerlos a ellos. Son mas invitadas por los hombres, tanto a consumir alcohol como al resto de drogas. Ellos piensan que si aceptan es más fácil tener relaciones sexuales con ellas. Entre los hombres se mantiene, con pocos cambios, la percepción de que si las mujeres consumen es mucho más fácil iniciar o mantener relaciones sexuales con ellas. Ellos lo verbalizan de este modo:

“M. Yo sí, a mí me ha pasado, el hecho de relacionarte con gente...

H. Ellas en vez de perder la vergüenza pierden las bragas! así de claro

M. Sí, claro, pero no todas somos iguales, ¡no te jode! Yo muchas veces sé lo que hago y si te follas a alguien tú sabes que te lo has follado o no

M. Es que es verdad eso, que hay veces que pasa que dicen yo no sé lo que hago cuando bebo pero en el fondo sí que sabes.

M. Tienes la mentalidad de saber lo que haces... a lo mejor si al día siguiente no te acuerdas es otra cosa, pero en el momento eso que estás haciendo sí que lo piensas.” (Lloret de Mar, PCPI hostelería)

Los chicos reconocen que el alcohol ayuda en la sociabilización y en cierta medida también para ligar, pero son bien conscientes que si van muy borrachos las chicas no querrán saber nada de ellos. Y ellas reconocen que muchos chicos son unos pesados cuando ven una chica borracha, ya que como apuntan las chicas de Manresa “los tíos se aprovechan, si ven una tía que va súper mal”. O incluso se refieren a ellos con adjetivos más duros como nos apuntan en Vitoria que consideran que “son muy babosos”.

“M. Los tíos se aprovechan, si ven una tía que va súper mal. Es como si se aprovecharan de que tú vas mal.

M. Un amigo mío me dice, ahora vendrá esta tía y cuando venga la emborracharé y entonces, ja, ja,.

M. Me la llevo pal huerto!

M. El otro día en clase había dos niños que estaban haciendo apuestas para ver quién se tiraba más.” (Manresa, 4arto ESO, chicas)

Las mujeres, generalmente, son menos conflictivas que los chicos y es más raro que estén implicadas en algún conflicto, pelea o altercado. Son más receptivas a las actuaciones preventivas (petición de ayuda, información), tanto hacia las actuaciones más generales (campanas, charlas), como las realizadas por grupos de iguales en los locales de ocio y en general consideran que “los chicos siempre buscan pelea, cuando están borrachos”. Suelen salir con menos frecuencia y cuando salen se retiran antes, por eso a determinadas horas el ambiente en ciertos locales es mayoritariamente masculino, lo que las frena más, y hace que prefieran otros contextos de fiesta donde no se sientan abordadas, a partir de unas horas concretas. Por eso hay chicas que para consumir prefieren espacios donde no se sientan tan intimidadas o acosadas y que las relaciones con los chicos sean de proximidad, ya que como hemos apuntado, cuando beben reciben más propuestas o las presionan más.

M. ¡Son unos coñazos...!

M. Cuando no les da por ronearte, les da por contarte sus vidas con sus ex...

M. “¡Es que mi novia me ha dejado...!” (Burla)

M. “¡Es que mi novia no me quiere! ¿Y tú qué me aconsejas?” Y tú: “a ver, chico, que estoy bebiendo, no de psicóloga, pásate mañana por la cabina, 50 euros la hora” y ya está.

M. Después te vienen, te abrazan, que no sé qué..., mazo de pesados

M. No pero a ver, si es tu amigo..., si es tu amigo no importa, sabes, pero que te venga un chaval que lo conoces a lo mejor de un día y te viene ahí contando su vida, y tú te quedas mirándole como...

M. Ya, porque no le conoces

M. Claro, es que es esa, le conoces la misma noche y te empieza ya a contar su vida.” (Getafe, PCPI estética)

## 12 LA ACCESIBILIDAD DEL ALCOHOL

El acceso al alcohol por parte de los menores de edad es uno de los aspectos centrales de la prevención de la oferta. En los últimos años desde la Administración Central y las Administraciones Autonómicas se ha realizado un trabajo legislativo para limitar la oferta y la publicidad del alcohol a los menores de edad. Desde la aprobación del Real Decreto 1100/1978 de 21 de mayo, por el que se regulaba la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas en los medios de difusión del Estado hasta hoy día, se han sucedido diversas leyes estatales respecto aspectos como la publicidad del alcohol, el consumo en espacios deportivos y la regulación en los contextos de ocio nocturno, entre otros.

La legislación que limita y controla la venta de alcohol es aprobada por cada una de las autonomías. A principios de los años noventa, la mayoría de ellas permitía la venta de alcohol de baja graduación a partir de los 16 años, desde entonces las autonomías han marcado los 18 años, como edad mínima para comprar cualquier tipo de bebida alcohólica. Las dos últimas en incorporarse han sido Castilla y León y Galicia. A julio de 2012, Asturias era la única Comunidad Autónoma que permitía la venta de alcohol de baja graduación a partir de los 16 años. Hemos comprobado que a pesar de la legislación vigente, los adolescentes de los grupos de discusión y los entrevistados, pueden comprar alcohol sin demasiadas limitaciones:

E. ¿Y creéis que es difícil comprar alcohol, para la...?

Varios – ¡No, qué va!!

M. ¡Está chupado!

H. Ya ves, ese por sacarse pasta, lo que sea...!

H. Y si no te venden, es porque hay gente en la cola y dice, bueno, espérate a que se vaya todo el mundo. Vuelves a entrar...

M. Vuelves a entrar y te lo dan.

H. Y te lo dan igualmente.

H. Yo compro en el súper!

H. Ya, en el (...) también te lo venden, y en el..." (El Prat de Llobregat, PCPI hostelería)

Aunque sea fácil comprar alcohol, el alcohol es junto al tabaco la única droga, en que el Estado delega en el vendedor la obligación de controlar que el cliente tenga la edad mínima requerida, situación que no se produce en otras drogas. El próximo texto ilustra como los adolescentes deben lidiar con el hándicap de la minoría de edad para comprar el alcohol, pero pueden comprar otro tipo de drogas, aunque sin duda la disponibilidad de las otras a priori no es tan elevada:

H. Igual el alcohol es de las drogas más difíciles de conseguir, porque será la única que te piden DNI

H. Porque es la única droga, con el tabaco, legal, entonces está controlado pero...

H. Si quieres consumir cualquier droga no tienes más que decirle a un amigo o algo, no, y ya te puede conseguir. Pero si quieres comprar tabaco o alcohol, que se supone que son las legales, no, o sea son las legales, pues ya tienes que conseguir a alguno que tenga 18 años, o DNI o...

H. O ir allá y esperar a un mayor

M. Sí, sí. Lo que quiere decir yo creo que es lo que hacen ilegal, es lo que es más fácil de conseguir, porque es lo que se mueve por... sin control, sin que nadie lo tenga controlado, ni ninguna ley, bajo ninguna ley." (Zizur, 1ero bachillerato, castellano)

Los datos ofrecidos por el Eurobarómetro (nº330) (*Youth attitudes on drugs*) corroboran la opinión de los participantes en los grupos de discusión. Según el Eurobarómetro para el 97% de los jóvenes españoles (15-24 años) les sería bastante fácil (12,8%) o muy fácil (84,2%) si desearan comprar alcohol. La accesibilidad para los jóvenes españoles está por encima de la media europea y se sitúa en la séptima posición de los 27 países de la Unión Europea. El acceso al alcohol por parte de los menores españoles resulta fácil, y más si se relaciona con el concepto de disponibilidad. Pons y Berjano (1992) exponen las diferencias entre accesibilidad y disponibilidad:

"Entenderemos la disponibilidad, no sólo como la presencia física de las bebidas alcohólicas en los lugares habituales que nuestra sociedad destina a su venta, sino también como la presencia cultural del alcohol en la sociedad, caracterizada por la elevada aceptabilidad, así como por su presencia acrítica en los ritos y celebraciones sociales, en los hogares y en los medios de comunicación social. Consideraremos la disponibilidad como la accesibilidad de una determinada sustancia dentro del imaginario colectivo de un medio sociocultural dado." (Pons y Berjano, 1992: 77)

En nuestro entorno cultural la disponibilidad de alcohol queda bien patente en todas las celebraciones del calendario anual y vital. Además, la disponibilidad se debe relacionar con la imagen del alcohol, que como ya se ha apuntado, en nuestro contexto goza de una alta aceptación y normalidad. En los grupos de discusión y en las entrevistas, independientemente del territorio, los adolescentes de forma unánime consideran como fácil o muy fácil comprar alcohol, por lo que en la práctica, a pesar de la legislación vigente los adolescentes que tengan intención de beber alcohol lo pueden hacer sin demasiados problemas:

"Por mucho que lo regulen siempre encontrarás alguien que lo compre por ti." (Laura, 16)

Utilizan estrategias variadas, principalmente ir a lugares en los cuales saben que no van a tener demasiados escollos para comprarlo, o bien utilizar a jóvenes de más edad para que se lo compren. A veces, las menos, son los mismos padres quienes les compran. El discurso adolescente sobre la accesibilidad al alcohol se centra más en los aspectos económicos que en el hecho de comprar en sí. En cada una de las ciudades y pueblos encontramos tiendas o supermercados que venden alcohol a menores, sin mayores dificultades. Cuanto más grande sea la ciudad más oferta de alcohol habrá, además, en las grandes ciudades existen establecimientos

comerciales abiertos hasta las doce de la noche, aunque en la mayoría dejan de vender a las once. Los adolescentes se encuentran en el contexto que se encuentren, conocen los distintos establecimientos e intentan obtener el alcohol al mejor precio posible.

El acceso al alcohol es más complicado en los pubs y en las discotecas donde existe más control. Las destinadas a los mayores de 18 años realizan a priori un estricto control en la entrada, pero si se consigue sortear este control, los camareros sirven a todos los asistentes porque en principio todos los asistentes deben tener más de 18 años. No obstante La Vanguardia publicaba el 25 de julio de 2012 “Dos de cada tres menores consigue y consume alcohol en bares y discotecas”. Ellos verbalizan que aunque en los bares y discotecas es más difícil comprar alcohol, finalmente también lo consiguen sin muchas dificultades. Expuestos los argumentos adolescentes sobre la disponibilidad del alcohol, podemos observar como ésta viene limitada más por factores económicos que por factores legales o socioculturales.

“H. En las discotecas, en las discotecas...”

H. En las discotecas te venden, eso tenlo claro. Tengas... 12, 13, 22 o un año, te lo van a vender igual.

H. Las discotecas saben que no... no pasa nada, entonces... bueno, no pasa nada..., en teoría no tendría que pasar nada...

H. Si son para 18, puedes comprar más fácil. Si son de 16 y no tienes el sello que ponga 18, no te venden.

H. ¡Y aunque no tengas el sello!

H. Pues a mí no... pues no...

H. Porque te ven con esa cara de...buah... de pringaillo.” (El Prat de Llobregat, PCPI hostelería)



### 13 CONSECUENCIAS NEGATIVAS

No existe una respuesta unánime de los adolescentes respecto las consecuencias negativas del alcohol, quizás porque existe una gran variabilidad personal respecto a ellas. En el Estado español, entre la población de 15 a 19 años según el INE (2010), un adolescente murió por trastorno mental debido al uso de drogas, tres por envenenamiento accidental de psicofármacos y otras drogas (incluye alcohol), 28 por suicidio y 4 por agresiones (homicidios), y 134 por accidente de tráfico. Según el Informe 2011 del OED en España se produjeron 120 muertes por reacción aguda al alcohol (borrachera). Según el Informe Patrones de mortalidad en España 2008 (Ministerio de Sanidad), en 2008 se produjeron en España 24.339 defunciones relacionadas con el consumo de alcohol y la tasa de mortalidad ajustada por edad por estas causas de muerte experimentó una reducción del 25% en hombres y del 21% en mujeres entre 2000 y 2008.

Como podemos observar las consecuencias más funestas del alcohol se presentan en edades más avanzadas, esto podría ayudar a entender porque los adolescentes entienden las consecuencias negativas severas como alejadas y que las sufren terceras personas. En general, los adolescentes sólo conocen las consecuencias negativas a corto plazo porque son las que han vivido en primera persona. En los grupos de discusión se observa que cuando explican las consecuencias negativas que como adolescentes perciben, la dinámica grupal es poco fluida o se limitan a reproducir las patologías escuchadas durante el proceso de socialización. A grandes rasgos se pueden dividir las consecuencias negativas en dos categorías: las relacionadas con la salud y las relacionadas con aspectos sociales.

H. Organizamos una acampada, pero había cuatro o cinco que su objetivo era beber alcohol, y nos encontramos allí en medio del bosque con dos que no se despertaban y bien...

H. Es una putada, tienes un amigo en el suelo, y quizás sus padres no aceptarán que haya bebido aquella noche y dices, ¿ahora qué hago? Si llamo una ambulancia y lo llevan a casa, y tienes que hacerlo, porque es lo que debes hacer, sino puede ser peor para él, puede hacer un coma etílico." (Manresa, 4arto ESO, chicos)

Respecto a las consecuencias negativas relacionadas con la salud, las resacas son las más referenciadas por los adolescentes, y a pesar de la variabilidad en la manera de apreciarlas, la mayoría hace referencia a ellas. También se deben de citar los vómitos, que cuando aparecen debido a un consumo intensivo de alcohol, suelen poner el punto y final a la fiesta. Vomitar en casa es una de las consecuencias negativas más temidas por los adolescentes, hacerlo implica que los padres se percatan de su consumo intensivo de alcohol, en consecuencia es muy probable que reciban algún tipo de reprimenda o castigo.

También consideran problemático la imposibilidad de recordar lo que sucedió el día anterior, aunque si es poco frecuente se ve como un mal menor relacionado con la borrachera. Empieza a preocupar cuando es muy frecuente. En menor medida, aparecen los comas etílicos, que aunque no afectan por igual a todos los adolescentes, pero, la mayoría narran episodios que les han

sucedido a conocidos o allegados. Aunque las maneras de vivirlas también son dispares, el grupo de Zizur advierte “un coma etílico no es ninguna broma” en cambio, el grupo de Getafe apunta “yo lo dejé porque me dio un coma etílico, pero luego ya volví, al año o así”. En general, las borracheras son vividas como consecuencias negativas porque en la mayoría de los casos implica que alguien abandone la fiesta, y cuide a la persona borracha (casi siempre ellas).

No obstante, las consecuencias negativas más importantes que sufren los adolescentes son de tipo social. La consecuencia negativa más referenciada es la violencia entre jóvenes. Las causas de la violencia entre los jóvenes son múltiples, pero explican que en los espacios de fiesta, algunos jóvenes, especialmente chicos, son intolerantes hacia ciertas acciones o pequeños accidentes propios de la vida nocturna como: pisotones, caída de bebida encima, o miradas que se interpretan como amenazantes. Parece como si ante estas situaciones, algunos jóvenes especialmente chicos, buscan pelea porque más vale dar miedo que tenerlo (Delgado, 1999), y como un reforzamiento de su masculinidad:

“H. Mira, yo creo que todos los chicos tienen más ganas de pegarse, en plan como el macho..., sabes, en plan...”

M. Hay mucha gente que simplemente salen a buscar bulla, la gente sale a buscar peleas

M. Van en plan, a hacerse el machote, a hacerse...

H. Eso es, hacerse el macho, van... “que, qué pasa”, se empiezan a hostiar, y al final si ganas la pelea ya eres como “hostia, ése sabe pegar, tú, ten cuidado con ese...”. Sabes, si ganas la pelea, ya eres como más... más hombre, no, pues no sé...” (Zizur, 1ero bachillerato, euskera)

“Se bebe para justificar “iba borracho” pero es que tú te quieres pegar con esa persona, y te pegarías igual yendo borracho que sin beber.” (Alba, 17)

Los desplazamientos con motivo de las salidas festivas pueden convertirse en un problema cuando después de beber se tiene que conducir motocicletas, o cuando se va de acompañante de alguien que conduce bajo los efectos del alcohol. Algunos lo evitan cogiendo taxi o llamando a los padres.

A pesar de los distintos relatos sobre las consecuencias negativas, la mayoría de adolescentes dicen que a pesar de los efectos negativos, que ellos han vivido, o que los han visto en otros, seguirán bebiendo:

“M. Somos conscientes...”

M. Es malo para el hígado, pero ahí seguimos tomándolo, finde tras finde

E. ¿Y por qué creéis que es...?

M. Es malo, pero yo voy a seguir bebiendo

M. A ver, es malo porque está demostrado que daña el hígado, que tal, que pascual. Pero... luego depende de la persona...

M. Que todos los vicios en teoría son malos...

M. Que todos sabemos que es malo, pero si nos gusta pues...

M. Que somos conscientes de que eso es malo, pero....

M. Pero... en exceso, sí. Pero...

M. Pero claro, si no, si no, si no bebes tanto, si estás bebiendo todos los días, sí. Pero si bebes, en plan, el fin de semana, pues a lo mejor...

M. Si tú sabes controlarte..." (Getafe, PCPI estética)

## 14 CONCLUSIONES

Vamos a ofrecer a modo de conclusiones las partes más significativas de los discursos de los adolescentes sobre el consumo de alcohol. Sus planteamientos se pueden ordenar en tres grandes perspectivas discursivas, estas son, la perspectiva moderada, la intensiva y la porreta. La mayoría de adolescentes se sitúan en la moderada. Consideran el alcohol como un elemento básico para animar las salidas nocturnas. Beben casi todos los fines de semana, pero arguyen que para divertirse no es necesario el alcohol. Aunque bastantes se han emborrachado alguna vez, creen que es muy importante mantener unos límites claros y respetarlos.

La perspectiva intensiva mantiene las mismas premisas que la moderada, pero justifican aún más el consumo de alcohol y las borracheras como un elemento fundamental de la identidad adolescente. Beben siempre que salen y es frecuente que se emborrachen. Mantienen una percepción de los riesgos baja. Algunos beben esporádicamente entre semana.

La perspectiva porreta está constituida por los adolescentes que prefieren fumar porros a beber alcohol; suelen fumar porros todos los días laborables, y el fin de semana todavía, si cabe, aún más. Aunque muchos beben el fin de semana, lo hacen en menor medida que los de la perspectiva intensiva, porque prefieren los efectos del cannabis. Acostumbran a minimizar los riesgos de los porros y a encumbrar los del alcohol.

En relación al actual contexto social, debemos entender que los adolescentes viven sus relaciones y prácticas sociales enclavadas en el consumismo, por lo que el consumo de alcohol durante el fin de semana, forma parte de este modelo de vida. La crisis económica influye relativamente en sus salidas nocturnas, porque les dan primacía frente a otras actividades. No obstante, la crisis impacta en la forma que los jóvenes entienden su entorno y su futuro, lo cual les provoca un malestar emocional. La escasez de alternativas mínimamente válidas conlleva que valores enclavados en el hedonismo y el “pasarlos bien” adquieran un papel central, por lo que el alcohol como intensificador del “buen rollo” y de la fiesta es bien aceptado.

El alcohol es una droga integrada culturalmente que hasta el momento no había despertado mayor controversia. No obstante, en los últimos años ha aumentado la problematización del consumo de alcohol. El patrón juvenil de consumo de alcohol se instauró durante los años 80 de la mano de la popularización de las salidas nocturnas y la <<cultura de la litrona>>. En estos casi 30 años las drogas alarmantes para la sociedad española fueron otras, pero a pesar de las modas y las coyunturas históricas, el alcohol siempre ha acompañando las salidas nocturnas de los jóvenes, aunque no se hablara de ello. En los últimos años, a tenor de la alarma creada en torno al botellón, se empezó a poner el punto de mira en los consumos alcohol.

Los adolescentes mantienen un patrón de consumo de alcohol muy diferenciado del de los adultos, ya que concentran su consumo de alcohol durante las noches del fin de semana, y en ocasiones especiales. A veces, pueden llegar a emborracharse, más frecuentemente entre los de

la perspectiva intensiva, puesto que emborracharse de tanto en tanto no se concibe ni como problemático ni como extraño. No obstante, la mayoría bebe en grupo para potenciar las relaciones personales, y pasarlo bien. El alcohol permite romper con la rutina de los días laborables.

El botellón es apreciado porque se produce en un contexto desvinculado del control adulto, permite relacionarse con facilidad, es más barato beber que en los bares, se conoce la calidad del alcohol, y se puede fumar –también porros.

Aunque algunos bebieron por primera vez en familia, normalmente las primeras experiencias se producen en grupo. El grupo durante estos primeros consumos tiene un papel central, y puede ejercer cierta presión. Estos primeros consumos de experimentación, se intentan esconder a los padres y funcionan como ritual de paso de la niñez a la adolescencia. En los pueblos se producen antes que en las ciudades por la heterogeneidad de los grupos de iguales.

El papel que ejercen las instituciones sociales sobre los adolescentes influye en sus consumos de alcohol. Existen cuatro modelos de educación paternal si tenemos en consideración el consumo de alcohol, estos son: autoritario, democrático, amigo y ausente. El autoritario mantiene un férreo control sobre las salidas e intenta evitar el consumo de alcohol; en consecuencia las relaciones acostumbran a ser tensas. El democrático acepta ciertos consumos siempre que se produzcan con responsabilidad. El amigo es tolerante y acepta los consumos, en ocasiones pueden beber juntos y también los padres, pueden comprar el alcohol para el botellón. Son padres que poseen poca autoridad –y no siempre saben utilizarla- y por eso procuran ser amigos de sus hijos. El ausente, ni controla ni censura, mantiene una posición neutral sobre el consumo de alcohol, ni preguntan ni hablan ni quieren ver los posibles consumos.

Respecto la educación sobre el alcohol que reciben en la escuela, los adolescentes mantienen un discurso crítico y la consideran como poco útil. Especulan que su principal fuente de información sobre el alcohol son sus propias experiencias.

La normalización social del alcohol repercute en las actitudes de los adolescentes hacia esta sustancia. Para los adolescentes el alcohol es una sustancia próxima y normalizada. Para justificar sus consumos apuntan reiteradamente que todo el mundo bebe, entre ellos sus padres, por tanto según ellos, nadie les puede prohibir beber siempre y cuando se haga con control y respetando unos límites. En sus discursos aparece recurrentemente la discusión sobre los límites y los consumos normalizados, la tendencia es a defender sus consumos como normalizados y compatibles con el entorno, y son otros los que realizan consumos intensivos y problemáticos. Los adolescentes beben para llegar al “puntillo”, es decir, conseguir los efectos eufóricos del alcohol y rechazan las fuertes borracheras. Lo justifican en aras de relacionarse con los amigos, conocer a nuevas personas más fácilmente, ligar, y también para evadirse de los problemas cotidianos.

En relación a las diferencias entre chicos y chicas, observamos cómo se mantiene el patrón cultural según el cual, ellos beben más frecuente e intensamente que ellas, aunque progresivamente las chicas han adquirido un patrón similar al de los chicos. No obstante, la

mayoría tienden a ser más responsables que ellos, en el seno de los grupos de iguales, aún se les reservan el papel de cuidadoras. Acostumbran a tener más control familiar y social, lo que implica que vuelvan antes a casa, en consecuencia beben menos intensamente. Las chicas controlan más sus consumos y evitan las fuertes borracheras, porque creen que bajo sus efectos son más vulnerables y corren más riesgos. Algunos chicos creen que si invitan a las chicas y las emborrachan les será más fácil mantener relaciones sexuales. Las chicas verbalizan como puede ser muy molesto que algún chico intente ligar borracho porque acostumbran a ponerse pesados.

En el consumo de alcohol se produce una paradoja entre lo legal y lo social. Las diferentes regulaciones autonómicas prohíben la venta de bebidas alcohólicas a los menores, con el objetivo de evitar su consumo. No obstante, el consumo de alcohol por parte de los menores de edad está muy extendido. La disponibilidad del alcohol, incluso para ellos, en nuestro contexto es muy fácil.

Los adolescentes no comparten la preocupación social existente respecto a sus consumos, piensan que es una sustancia normalizada y que ellos manejan bien los riesgos y los límites.

## 15 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguinaga, J., Comas, D. (1997). Cambios de hábito en el uso del tiempo: trayectorias temporales de los jóvenes españoles. Madrid: INJUVE.
- Alfonso, M., Ibáñez, P. (1992). *Todo sobre las drogas legales e ilegales*. Madrid: Dykinson.
- Alonso, L. E. (1998). *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid: Fundamentos.
- Anderson, P. (2007). *Binge drinking and Europe*. London: Institute of Alcohol Studies.
- Anderson, P., Baumberg, B. (2006). *El alcohol en Europa. Una perspectiva de salud pública*. London: Institute of Alcohol Studies.
- Asociación Española de Centros Comerciales. (2008). *Directorio 2008 de los centros comerciales de España 2008*. Madrid: Asociación Española de Centros Comerciales.
- Baigorri, A. (2003). *Botellón. Un conflicto Posmoderno*. Barcelona: Icaria editorial.
- Bauman, Z. (1999). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Madrid: Fondo de Cultura de España.
- Bauman, Z. (2008). *Múltiple culturas, una sola humanidad*. Barcelona: Katz.
- Bloch, P.H., Ridgway, N.M., Dawson, S.A. (1994). The Shopping Mall as Consumer Habitat. *Journal of Retailing* 70 (1): 23–42.
- Comas, D. (1994). Los jóvenes y el uso de drogas en la España de los años 90. Madrid: INJUVE.
- Comas, D. (2000). Estimación de la evolución de la producción, el consumo y los problemas asociados al alcohol en España desde el año 1950 al 2000. Madrid: Dirección General de Salud Pública.
- Comas, D. (2002). La percepción social de los problemas. En: FAD y colaboradores. *Sociedad y drogas: una perspectiva de 15 años*. Madrid: FAD, 77-94.
- Comas, D. (2004). La secularización de la sociedad de española. *Temas para el debate*. 120 (nov): 67-70.
- Conde, F. (2002). La mirada de los padres: Crisis y transformaciones de los modelos de educación de la juventud. Madrid: Fundación CREFAT.

- Conde, F. (2010). El análisis sociológico del sistema de discursos. Madrid: CIS.
- Delgado, M. (1999). La violencia com a recurs i com a discurs. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de la Presidència. Secretaria General de Joventut. *Col·lecció Aportacions: Número 7*.
- Denzin, N. K., Lincoln, Y.S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publications.
- Díaz, A. (1998). Hoja, pasta, polvo, roca. El consumo de los derivados de la coca. Bellaterra: Servei de Publicacions de la UAB.
- Díaz, A., Barruti, M., Doncel, C. (1992). *Les línies de l'èxit? Naturalesa i extensió del consum de cocaïna a Barcelona*. Laboratori de Sociologia. Barcelona: Ajuntament de Barcelona
- Díaz, A., Pallarés, J., Barruti, M. (2000). *Primer informe (1999). Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil*. Barcelona: Institut Genus.
- Díaz, A., Pallarés, J., Barruti, M. (2001). *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil (2000)*. Barcelona: Institut Genus.
- Díaz, A., Pallarés, J., Barruti, M. (2002). *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil. Informe 2001*. Barcelona: Institut Genus.
- Díaz, A., Pallarés, J., Barruti, M. (2003). *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil. Informe 2002*. Barcelona: Institut Genus.
- Díaz, A., Pallarés, J., Barruti, M., Espluga, J. (2004). *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil. Informe 2003*. Barcelona: Institut Genus.
- Elzo, J., Laespada, T., Pallarés, J. (2003). *Más allá del botellón*. Madrid: Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid.
- Escudero Gómez, L. A. (2008). Los centros comerciales: espacios postmoderno de ocio y consumo: un estudio geográfico. Cuenca: Universidad de Castilla- La Mancha.
- Eurobarómetro (nº330). *Youth attitudes on drugs*. Comisión Europea. Informe Online: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_330\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_330_en.pdf) Consultado el 12 de setiembre de 2012.
- Farke, W., Anderson, P. (2007). El consumo concentrado de alcohol en Europa. Binge Drinking in Europe. *Adicciones*, 19 (4), 333-340.



- Gamella, J.F. (2003). Drogas y control social: una excursión etnohistórica. En: Pantoja L., Abeijón J.A. *Drogas, sociedad y ley. Avances en drogodependencias* (77-119) Bilbao: Universidad de Deusto.
- Gamella, J.F., Álvarez, A. (1997). Drogas de síntesis en España. Patrones y tendencias de adquisición y consumo. Madrid: PNSD.
- Gamella, J.F., Álvarez, A. (1999). Las rutas del éxtasis: drogas de síntesis y nuevas culturas juveniles. Barcelona: Ariel.
- Gamella, J.F., Jiménez, M.L. (2001). *Drogas ilegales: 4º Informe sobre las drogas en Euskadi*. Vitoria: Observatorio Vasco de Drogodependencias.
- García Ferrando. M., Ibañez, J., Alvira, F. (1986). *El Análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación*. Alianza Editorial: Madrid.
- Glaser, B.G. (1978). *Theoretical Sensitivity. Advances in the Methodology of Grounded Theory*. California: Sociology Press.
- Glaser, B.G. (1992). *Basics of grounded theory analysis : emergence vs forcing*, California: Sociology Press.
- Glaser, B.G. (1998). *Doing grounded theory : issues and discussions*. California: Sociology Press.
- Glaser B. G., Strauss A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Hannigan, J. (1998). *Fantasy city: Pleasure and profit in the postmodern metropolis*. London: Routledge
- Ibañez, J. (1986). Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas. En García Ferrando. M., Ibañez, J., y Alvira, F. *El Análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.
- INJUVE. (2010). *Juventud en cifras. Ocio y tiempo Libre*. Madrid: INJUVE.
- Kauhanen, L., Leino, J., Lakka, H.M., Lynch, J.W., Kauhanen, J. (2011). Adverse childhood experiences and risk of binge drinking and drunkenness in middle-aged finnish men. *Adv Prev Med*. 478-741.
- Kessel, N., Walton, H. (1989). *Alcoholism. A reappraisal: Its causes, problems and treatment*. Londres: Penguin Books.

- Laespada, T. (2010). La dimensión sincrónica del beber en la España de hoy. Los menores como punto de especial atención y protección social ante el alcohol. En Elzo, J. *Hablemos de alcohol. Por un nuevo paradigma en el beber adolescente*. Madrid: Fundación Alcohol y Sociedad.
- Larrauri, E. (1991). *La herencia de la criminología crítica*. Madrid: Siglo XXI.
- Lipovestky, G. (2008). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- Manzano-Arredondo, V. (2010). Aspectos psicológicos de la crisis. Online: <http://bit.ly/RiZomJ>. Consultado el 12 de setiembre de 2012.
- Martínez Oró, D. P. (2012a). El malestar emocional entre los jóvenes precarios. Causas, consecuencias y estrategias de alivio del malestar. *Actas XI Coloquio REDAM. Jóvenes, desigualdades y salud*. (En prensa).
- Martínez Oró, D. P. (2012b). El saludable malestar. Análisis crítico de los adolescentes españoles. Barcelona: Fundación IGenus.
- Martínez Oró, D.P., Pallarés, J. (2010). Del consumo recreativo al consumo problemático. El papel de las instituciones en la normalización social del consumo de drogas. Barcelona: Fundación IGenus
- Martínez Oró, D.P., Pallarés, J. (2009). *Entre rayas. La mirada adolescente hacia la cocaína*. Lleida: Milenio.
- Martínez Oró D.P., Barruti, M., Pallarés, J., Espluga, J., Canales, G. (2008). *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil. Informe 2007*. Barcelona: Fundación IGenus.
- Martínez Oró, D.P., Pallarés, J., Barruti, M., Espluga, J., Canales, G. (2009a). *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil. Informe 2008*. Barcelona: Fundación IGenus.
- Martínez Oró, D.P., Pallarés, J., Espluga, J., Barruti, M., Canales, G. (2009b). Sistema de información continua sobre el consumo de drogas entre los jóvenes en Castilla-La Mancha. Toledo: FISCAM.
- Martínez Oró, D.P., Pallarés, J., Espluga, J., Canales, G. (2010). *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil. Informe 2009*. Barcelona: Fundación IGenus.
- Martínez Redondo, P. (2010). Extrañándonos de lo "normal". Reflexiones feministas para la intervención con mujeres drogodependientes. Madrid: Horas y HORAS.
- Measham, F., Parker, H., Aldridge, J. (1998). The teenage transition: From adolescent recreational

drug use to the young adult dance culture in Britain in the mid-1990s. *Journal of Drug Issues*, 28 (1), 9-32.

Measham, F., Newcombe, R., Parker, H. (1994). The normalization of recreational drug use amongst young people in north-west England. *The British Journal of Sociology*, 45 (2), 287-312.

Megías, E. (dir.). (2001). *Valores sociales y drogas*. Madrid: FAD.

Megías, E. et al. (2007). *Adolescentes ante el alcohol. La mirada de los padres*. Barcelona: Fundació La Caixa.

Megías, E. (2010). La sociedad española frente al alcohol. En Elzo, J. *Hablemos de alcohol. Por un nuevo paradigma en el beber adolescente*. Madrid: Fundación Alcohol y Sociedad.

Megías, E., Elzo J. (cord). (2006). *Jóvenes valores, drogas*. Madrid: FAD.

Megías, I. et al. (2005). Jóvenes y sexo. El estereotipo que obliga y el rito que identifica. Madrid, FAD-INJUVE.

Miret, P. (2004). *Emancipació domiciliària, laboral i familiar dels joves a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de la Presidència. Secretaria General de Joventut. Col·lecció Aportacions: Número 25.

Mishler, E.G. (1995). Models of Narrative Analysis: A typology. *Journal of Narrative and Life History*, 5, 87-123.

Moore, K., Measham, F. (2008). 'It's the most fun you can have for twenty quid': Motivations, consequences and meanings of British ketamine use. *Addiction Research & Theory*, 16 (3), 231-244.

Moore, K., Miles, S. (2004). Young people, dance and the sub-cultural consumption of drugs. *Addiction Research & Theory*, 12 (6), 507-523.

Muñoz Justicia, J. (2005). *Análisis de datos textuales con Atlas.ti 5*. Barcelona: UAB.

Observatorio Español sobre Drogas. (2012). *Informe 2011*. Madrid: Delegación del Gobierno para el Plan Nacional Sobre Drogas.

Oleaque, J.M. (2004). *En éxtasi*. Barcelona: Ara llibres.

OMS. (2005). *Alcohol, Gender and Drinking Problems: Perspectives from Low and Middle Income Countries*. Ginebra: OMS.

- OMS. (2012). Social determinants of health and well-being among young people. Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) study: international report from the 2009/2010 survey. Ginebra: OMS.
- Ortí, A. (1986). La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirigida y la discusión de grupo” En García Ferrando, M., Ibañez, J., y Alvira, F. *El Análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Parker, H., Aldridge, J., Measham, F. (1998). *Illegal leisure: The normalization of adolescent recreational drug use*. London: Routledge.
- Parker, H., Williams L., Aldridge, J. (2002). The normalisation of ‘sensible’ recreational drug use: Further evidence from the north west England longitudinal study. *Sociology*, 36, 941–964.
- Parker, H. (2005). Normalization as a barometer: Recreational drug use and the consumption of leisure by younger britons. *Addiction Research & Theory*, 13(3), 205-215.
- Pallarés, J. (1995). *La dolça punxada de l'escorpí*. Lleida: Pagès Editors.
- Pallarés, J., Cembranos, F. (2001). La marcha, la pugna por el espacio. *Revista de Estudios de Juventud*, 54, 35-45.
- Pallarés, J., Feixa, C. (2000). Espacios e itinerarios para el ocio juvenil nocturno. *Revista de Estudios de Juventud*, 50, 23-41.
- Pallarés, J., Díaz, A., Barruti, M., Espluga, J. (2005). *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil. Informe 2004*. Barcelona: Institut Genus.
- Pallarés, J., Díaz, A., Barruti, M., Espluga, J., Canales G. (2006). *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil. Metodologia i Informe evolutiu 1999 - 2005*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Salut.
- Pallarés, J., Barruti, M., Espluga, J., Martínez Oró, D.P., Canales, G. (2007a). *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil. Informe 2006*. Barcelona: Institut Genus.
- Pallarés, J., Barruti, M., Espluga, J., Martínez Oró, D.P., Canales, G. (2007b). Sistema de información continua sobre el consumo de drogas entre los jóvenes en Castilla-La Mancha. Toledo: FISCAM.
- Pallarés, J. Martínez Oró, D. P. (2010). *La mirada femenina hacia la cocaína*. Lleida: Milenio.
- Pallarés, J. Martínez Oró, D.P. (2012). *El papel de los padres consumidores en la prevención del consumo de drogas*. Barcelona: Fundación IGenus.

- Parada, M., Corral, M., Caamaño-Isorna, F., Mota, N., Crego, A., Rodríguez-Olguín, S., Cadaveira, F. (2011). Definición del concepto de consumo intensivo de alcohol adolescente (binge drinking). *Adicciones*, 23, 53-63.
- Peinado, A., Pereña, F., Portero, P. (1992). La Cultura del Alcohol entre los jóvenes de la Comunidad de Madrid. Documentos Técnicos de Salud Pública, nº 9. Dirección General de Prevención y Promoción de la Salud. Consejería de salud. Comunidad de Madrid.
- Pidgeon, N. (1996). Grounded Theory: Theoretical background. In J. T. Richardson (Ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods for Psychology and the Social Sciences*, Leicester: The British Psychological Society.
- Pidgeon, N., Henwood, K. (1996). Grounded Theory: practical implementation. In J. T. Richardson (Ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods for Psychology and the Social Sciences*. Leicester: The British Psychological Society.
- Pons, J. Berjano. E. (1999). *El consumo abusivo de alcohol en la adolescencia. Un modelo explicativo desde la psicología social*. Madrid: Delegación del Gobierno para el Plan Nacional Sobre Drogas.
- Recio Andreu, A. (2007). La situación laboral de los jóvenes. *Arquitectura, city & environment*..(5): 411-426.
- Rodríguez, E., et al. (2008). La lectura juvenil de los riesgos de las drogas: del estereotipo a la complejidad. Madrid: FAD.
- Ruiz Olabuénaga, J. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sánchez Pardo, L. (2010). *Guía informativa: drogas y género*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- Schulenberg, J., O'Malley, P. M., Bachman, J.G., Wadsworth, K. N., Johnston, L. D., et al (1996). Getting drunk and growing up: Trajectories of frequent binge drinking during the transition to young adulthood. *Journal of Studies on Alcohol*, 57(3), 289-304.
- Sepúlveda, M. (2010). La ley del todo o nada: el aguante como ideología. En Romaní, O. (Coord.) *Jóvenes y riesgos ¿Unas relaciones ineludibles?* Barcelona: Editorial Bellaterra: 132-143.
- Silverman, D. (1993). *Interpreting Qualitative Data*. London: SAGE.
- Strauss, A., Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial Universidad de Antioquia: Medellín

Trinidad, A. et al. (2006). *Teoría fundamentada "Grounded Theory"*. Cuadernos Metodológicos. Madrid: CIS.

Tourine, A. (2009). Extranjeros en su propia sociedad. En Tezanos, F. (Ed) (2009). *Juventud y exclusión social*. Sevilla: Editorial Sistema.

Usó, J.C. (1996). *Drogas y cultura de masas. España 1855-1995*. Madrid: Taurus.

Valdivia, C. (2008) La familia: concepto, cambios y nuevos modelos. *Le Revue de REDIF*, 1,15-22.

Valles, M.S. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

Valles, M.S.(2002). *Entrevista cualitativas*. Cuadernos Metodológicos. Madrid: CIS.

## **BLOC III DISCUSSIÓ**





## 1 ELS DISCURSOS SOBRE LES DROGUES

### 1.1 EL DISCURS COM A EINA ANALÍTICA

El discurs és una de les eines analítiques i teòriques més utilitzades per les ciències socials, comprensives i hermenèutiques per donar compte de la realitat social. Sense entrar a discutir cada una les conceptualitzacions proposades pels diferents corrents teòrics, discussió que ens allunyaria dels objectius de la tesi, en el present text entendrem el concepte de discurs prenent com a referència la definició presentada per Conde. Anomenarem discurs a:

“La elaboración teórica realizada por el equipo de investigación a partir del análisis de los textos producidos en la misma. Análisis e interpretación que pretenden dar cuenta, como dice Van Dijk (2002), de *“quién utiliza el lenguaje, cómo lo utiliza, por qué y cuándo lo hace”*, y *añadiremos por nuestro lado, “para qué” y “para quién” lo hace*”. Conde (2010: 36).

El discurs és més que els signes emmarcats en la paraula i en el llenguatge, el discurs és propositiu i constructiu mitjançant les pràctiques sociohistòricament situades. Foucault (2009) prefereix parlar de pràctiques discursives per a subratllar la capacitat d'execució i de transformació de la realitat dels discursos. En paraules de Íñiguez (2006: 83) *“las prácticas discursivas ponen de manifiesto que hablar es algo más y es algo diferente que exteriorizar un pensamiento o describir una realidad: hablar es hacer algo, es crear aquello de lo que se habla cuando se habla”*. Prenent les conceptualitzacions de Conde i Íñiguez, els discursos constituiran l'eina analítica tant per donar compte de l'univers simbòlic entorn del món de les drogues com de la modificació de la realitat dels consumidors.

Els discursos no són neutres ideològicament ni moral en cap àmbit social. Qui asseguri estar lliure de posicionament polític menteix o desconeix un eix central de la producció de coneixement. En el camp de les drogues, el component polític adquireix tal centralitat que tot treball remet contínuament a una posició ideològica determinada. Tot i que l'element central de la tesi és la normalització dels consums i la normalitat dels consumidors, és d'obligada referència recórrer a les implicacions polítiques dels discursos de les drogues per donar compte dels significats que es construeixen entorn dels dos elements centrals de la discussió.

Per a il·lustrar les diferents posicions morals i ideològiques que sustenten els discursos de les drogues, només cal apropar-se al llenguatge utilitzat per definir el món relacionat amb els consums de drogues, i observar la disparitat de posicionaments relacionats, per exemple: dolor, problemes, plaer, pànic, indiferència, terror, diversió, auto exploració, amiatat, delinqüència, etc. Els significats associats són gairebé infinits. Una categorització ràpida dels significats ens presenta dues categories: en la primera, estats i situacions desitjades (plaer, diversió, amiatat...); i, en la segona, estats i situacions negatives i gens esperades (dolor, delinqüència, pànic...). Per què un fenomen social com els consums de drogues porta associat un significat tan dispar? La dicotomia i la disparitat mostren un clar indicatiu, tant de la complexitat del fenomen com del conflicte moral que oculta i amaga.

La presència social de les drogues ha comportat que es convertissin en objecte de discurs, com a consum metafòric de la cultura de masses (Ramírez, 1993: 64). És a dir, el conjunt de la ciutadania és capaç d'elaborar un discurs sobre els consums de drogues, tot i que la gran majoria mai no hi ha tingut un contacte real. Els discursos que elaboren esdevé una metàfora dels consums perquè són el resultat de la reproducció del discurs rebut de les institucions que exerceixen control social (Baratta,1989). Les institucions (família, escola, administracions...) i les disciplines de coneixement (psicologia, medicina, epidemiologia...) posseeixen el poder estratègic per difondre com a verídica un discurs connotat moralment (Foucault, 2009, 2001). El discurs metafòric de les drogues esdevé cert i real. I això és degut perquè entre els diversos discursos socials de les drogues (Ibáñez, 1993: 128), el discurs prohibicionista s'ha erigit com el discurs hegemònic, que exalta la perversitat de les drogues, i on l'única opció es evitar-ne qualsevol contacte. Però si trobem uns significats desitjables és perquè hi ha un discurs que el possibiliten. Aquest discurs l'anomenarem el discurs de la normalització -discurs subaltern que subverteix les veritats del prohibicionisme- que progressivament obté més presència social.

El discurs com a eina ens permetrà problematitzar (Ibáñez, 1996 a Iñiguez, 2006: 84) el prohibicionisme per entendre el procés mitjançant el qual ha esdevingut el discurs hegemònic i s'ha naturalitzat com a obvi i cert, sense deixar gaire espais als discursos subalterns com el de la reducció de danys o el discurs de la normalització dels propis consumidors.

## 1.2 L'HEGEMONIA DEL PROHIBICIONISME

Cuanto más severas sean las penas impuestas a los consumidores y a los negociantes de cocaína, más aumentará en los consumidores la atracción por el fruto prohibido y la fascinación por el peligro afrontado, y en los especuladores, la avaricia de ganancia, que es ya ingente y crecerá con el crecer de la ley.  
Es inútil esperar de la ley.

Errico Malatesta. Cocaína. Article publicat en el diari italia Umanità Nova el 1922.

### 1.2.1 La implementació del prohibicionisme

La implementació del capitalisme traspasà a l'individu la responsabilitat de cuidar-se. Això comportà que els consums d'alcohol i d'altres substàncies obtingudes a la farmàcia es desvincularen dels rituals de regulació propis dels usos tradicionals (Menéndez, 1990). La gènesi del prohibicionisme es fonamenta en la creuada moral, impulsada amb més intensitat durant el segle XIX, en els Estats Units per la minoria WASP<sup>69</sup>, amb la finalitat d'eliminar les drogues perquè representaven "un vici moral que pertorbava els sentits" (Díaz, 1998: 65). En el moment de la construcció de la nació americana, els protestants volien imposar a les altres ètnies, la cosmovisió moral pròpia basada en el puritanisme, el classisme i l'etnocentrisme (Romaní, 2003) on certes drogues no hi tenien cabuda. Les drogues perseguides, en diferents moments, eren les utilitzades per les minories: els xinesos fumaven opi, els negres dels Estats del Sud prenen fàrmacs d'autor que contenen cocaína, els mexicans fumaven marihuana i els irlandesos, blancs però catòlics, bevien alcohol (Díaz, 1998: 70). Fou relativament fàcil orquestrar el discurs de la perillositat entorn les drogues perquè els protestants posseïen els mitjans de producció, control i també el poder (Courtwright, 2002: 243-261). Com a resultat durant el primer terç del segle XX es fiscalitzà la venda de diverses substàncies. Fiscalització que desplaçà als marges de la societat els consumidors<sup>70</sup> (Becker, 2009) i possibilità l'aparició del mercat negre (Wodak i Owens, 1996).

En paral·lel al procés de control en els EUA, la diplomàcia nord-americana pressionà a la comunitat internacional perquè adoptés la fiscalització de les drogues. Arana (2013: 130) apunta que el prohibicionisme modern és un localisme globalitzat perquè representa la projecció al món de la moral puritana, possibilitat per l'hegemonia dels EUA com a potència mundial. Al llarg del segle XX, mitjançant arguments tremendistes o directament falsos s'anaren aprovant tractats i convenis que progressivament restringiren la producció, transport i venda de certes drogues. La

---

<sup>69</sup> White anglo saxon & protestant.

<sup>70</sup> Yonki (Burroughs, 2008) és una novel·la sobre la marginalitat dels consumidors basada en l'experiència de l'autor, situada als EUA a final dels anys 40 amb el prohibicionisme totalment implementat, es reflecteix les conseqüències negatives que comportà la prohibició. Com a anècdota, senyalar que aquesta novel·la esdevingué el manual de referència o la bíblia pels heroïnòmans dels anys vuitanta a l'Estat espanyol.

culminació de les polítiques repressives es produeix amb la signatura de la Convenció Única d'estupefaents de Nova York l'any 1961, que es complementa amb el Conveni sobre substàncies psicotròpiques de Viena de 1971, i la Convenció de Nacions Unides contra el tràfic il·lícit d'estupefaents i substàncies psicotròpiques de 1988 també a Viena (Arana, 2013: 130; Davenport-Hines, 2003).

La prohibició mundial més que un exercici de diplomàcia internacional, es podria considerar gairebé com un exercici d'extorsió perquè és condició obligada ratificar les Convencions per formar part de les Nacions Unides (Levine, 2002), vetllades per una entitat tan opaca com la JIFE<sup>71</sup>. En aquest sentit, pel prohibicionisme, perseguir consums esdevé una empresa moral que mou la justícia i les polítiques per a autopropietar-se i imposar la seva veritat al conjunt de la societat (Derrida, 1995). En conseqüència, l'opció moral de la minoria protestant del segle XIX, s'ha convertit en una normativa jurídica internacional d'obligat compliment, sense importar els perjudicis. Com apunta Henman (2008: 17 a Arana, 2013: 131) el règim de fiscalització internacional de les drogues és com una mena de “mandamiento de dios (...) no susceptible a un sereno análisis crítico”.

Els Convenis Internacionals de fiscalització ordenen el control de les substàncies a partir de la classificació en quatre llistes. Nutt, King i Phillips (2010) consideren que els criteris de inclusió d'una substància a una llista o una altra es deu a criteris morals i polítics i no a criteris objectius de toxicitat contrastada. La classificació arbitrària comporta a la inclusió de la llista I (la més estricta) de substàncies amb un gran valor sociocultural per certes cultures perquè compleixen finalitats específiques sense que afectin a la cohesió social (Furst, 1980), com la fulla de coca a la regió andina (Díaz, 1998: 219), l'opi a l'Índia (Charles, 2005: 163-166) i el sud-est asiàtic, el San Pedro i els bolets a Mèxic i Centre Amèrica (Bouso, 2013: 366-367), l'ayahuasca a Sud-Amèrica (Bouso, 2013: 354-366), el Khat a la Península Àrabica i el Corn d'Àfrica, el kava i el betel en els pobles d'Oceania (Gamella, 2003:80). La importància cultural dels productes psicoactius s'observa en el Txuktxi de Sibèria, on el rens esdevenen el centre de l'organització social però “los hongos son aún más preciosos, por eso, en un trueque, un Chukchi puede pagar dos o tres renos por un ejemplar de amanita muscaria. El reno alimenta y viste el cuerpo, pero los hongos nutren el alma con visiones y éxtasis, y esto es más valioso para estos nativos” (Siegel, 1989:67 a Gamella, 2003: 80). La intransigència dels tractats de la ONU comporta perseguir pràctiques mil·lenàries sense que s'obtingui cap benefici i només contribueixi a l'homogeneïtzació cultural.

---

<sup>71</sup> Es descriu a sí mateixa com “la Junta internacional de Fiscalización de Estupefacientes (JIFE) es un organo independiente y casi judicial constituido por expertos que fue establecido en virtud de la Convención Única de 1961 sobre Estupefacientes”. Csete (2012:78) apunta “La JIFE sigue siendo la entidad más hermética y menos transparente de todas la instituciones apoyadas por las NN.UU. No existen actas o informes públicos sobre las deliberaciones de la JIFE. Los procedimientos de la Junta son cerrados no solo a las ONG sino también a los Estados miembros”

L'Estat espanyol, a remolc en la diplomàcia internacional, signà els diferents convenis internacionals en matèria de control i fiscalització de les drogues. El 1918 es produí la primera acció de control sobre certes drogues arran de la firma del Conveni Internacional de La Haia sobre la restricció de l'ús i el tràfic d'opi, morfina, cocaïna i les seves sals de 1912. Tot i que com senyala Usó (2012: 145) la prohibició vingué facilitada per la publicació en diaris radicals d'articles antidrogues de certs periodistes. La implementació del Conveni es traduí en l'obligatòria presentació de la prescriptiva recepta mèdica per comprar aquest tipus de substàncies (Usó, 2013: 55-59). Durant el segle xx es continuà controlant i fiscalitzant les drogues, fins que l'any 1967 s'adaptà la legislació espanyola a la Convenció Única i es creà la Brigada Especial de Estupefaents (Usó, 2013: 65).

L'aplicació del prohibicionisme adquireix certes diferències entre Estats. Levine (2003: 68) suggereix que la prohibició de les drogues es pot ordenar en un contínuum, on en un extrem trobaríem la "prohibició punitiva de les drogues" (EUA) i en l'altra "la prohibició tolerant de les drogues" (Holanda). Fa deu anys, Levine apuntava com les polítiques de drogues dels països d'Europa, Canadà, Austràlia i Nova Zelanda s'estaven desplaçant cap a l'extrem de la tolerància. En els darrers anys s'ha avivat la discussió pel canvi en les polítiques de drogues, especialment a Sud-Amèrica on el narcotràfic subverteix el poder dels Estats i la *guerra contra el narco* atenta contra els Drets Humans, ha causat milers de víctimes i un dolor incalculable. Una de les conseqüències dels nous aires en les polítiques es produí a l'Uruguai on el 31 de juliol de 2013, la càmera de diputats aprovar la llei per a regular la marihuana. Sense entrar en més detalls, les polítiques de drogues es mouen cap a la tolerància i la normalització jurídica, especialment pel que fa al cànnabis, tot i que, en molts d'altres països, el prohibicionisme punitiu es manté ferm.

## 1.2.2 Discursos, control social i estigmatització

Com exposa Romaní (2013), el prohibicionisme s'articulà a partir de dos paradigmes, el jurídic i el mèdic, per aconseguir imposar una determinada percepció de les drogues fonamentada en un component moral.

“Hoy en día, todavía ocupa un lugar hegemónico un modelo de percepción y gestión de las drogas que se basa en la articulación de dos paradigmas fundamentales en la definición de las mismas, el de tipo jurídico y el de tipo médico. Dicho modelo ha logrado producir un conjunto de ideas sobre lo que son las drogas y su lugar en el mundo (con su influencia en las visiones generales del mundo que forman parte de los discursos hegemónicos existentes), en las cuales tienen un peso estratégico sus aspectos morales: asociación con lo que debe o no debe ser, con lo prohibido, con el placer, con la postergación de la recompensa, con la auto-contención, con el ejemplo público” (Romaní, 2013: 104).

El discurs prohibicionista, fonamentant-se en diversos enganys articulats per les disciplines jurídiques i les de la salut, ha lluitat per aconseguir l'abstenció en els consums de drogues. Pels nostres propòsits destacarem la següent fal·làcia: entendre com a natural, verídica, obvia i que sempre ha estat així que els consums són incontrolables i per tant, sempre provoquen problemes i addicció.

El teorema de Thomas proposa “if men define situations as real, their are real in their consequences” (Thomas i Swaine, 1928: 572). Per tant, un coneixement esdevé real en la mesura que és exitós per a explicar la realitat social. Així doncs, si en les notícies o en les converses quotidianes només s'exhibeix la imatge degradada dels consumidors i els problemes de les drogues, esdevé real que tots els consumidors responen a l'estereotip del ionqui i que és impossible controlar els consums. La institucionalització del discurs prohibicionista ha comportat entendre com a normal l'abstenció i els abstinents i, com a anormal els consums i els consumidors sense problemes. I, com que el poder de les societats (post) industrials s'ha esmerçat a generar dinàmiques per a controlar les poblacions (Foucault, 2002), la persona que no segueix la normalitat és etiquetat com a anormal i desviat. Com exposa Larrauri, arran del concepte dels empresaris morals de Becker, etiquetar els consumidors compleix una funció de control social per a degradar-los:

“Etiquetar es una forma de controlar significados, y por tanto una forma de control social, que aparece desigualmente distribuida en función del distinto poder que tienen los grupos sociales, los cuales la utilizan como una forma de degradar actividades a un estatus inferior. “*O dicho de otro modo estudiamos algunas formas de presión y las formas por las cuales la opresión adquiere el estatus de “normal” “cotidiano” y legítimo*” (Becker, 1974: 60 a Larrauri 1991: 138).

El control social del prohibicionisme s'ha articulat mitjançant el control de l'oferta i de la demanda. El control de la demanda, emmarcada en el paradigma mèdic, el conformen les polítiques abstencionistes on, mitjançant estratègies d'educació per a la salut i prevenció, es pretén augmentar la percepció de risc, dotar al consumidor d'habilitats per evitar els consums i no caure en “la Droga”. Romaní caracteritza aquests tipus d'estratègies:

“Centrar las políticas básicamente a combatir la “baja percepción del riesgo”, como un factor clave para la disminución del consumo de la sustancia, a través de los canales habituales de declaraciones institucionales o campañas masivas, insistiendo sólo en los aspectos negativos de su uso (estos equivaldrían al riesgo), asociándolo al oscuro mundo del estigma/ilegalidad, acompañándolo de un mayor control policial en determinados ámbitos; y pensando que esto es compatible con apoyar “ensayos” de educación informal, con mensajes más matizados, en medios de ocio de los jóvenes.” (Romaní, 2005: 110a)

Entre les diferents estratègies del control de la demanda, presentarem a continuació el cas de les campanyes mediàtiques, tot i que també en seria un bon exemple la prevenció escolar que promou el “no a les drogues”. Exemples que serviran per discutir sobre el discurs prohibicionista per, a continuació, reflexionar sobre l'efectivitat del control de l'oferta. El control de l'oferta es pot entendre com totes les accions policials per evitar la compra-venda de drogues.

Per aconseguir el rebuig de les drogues, el discurs prohibicionista també ha utilitzat les campanyes de prevenció en els mitjans de comunicació. O'Connor (1990) proposa que les campanyes massives són efectives si tenen credibilitat entre l'audiència. En aquest sentit, els missatges emocionalment impactants són només creïbles per les persones allunyades dels consums que entenen les drogues com a terribles, per tant, aquestes tenen eficàcia per alarmar els pares dels adolescents i els joves desconexadors del món dels consums. Però els missatges no modifiquen les actituds de la població diana perquè pels consumidors són del tot inversemblants si es comparen amb els consums que ells realitzen

(MacDonald, Roche, Durbridge i Skinner, 2003). A tall d'exemple, la campanya de la FAD de juliol de 2002, com

mostra la fotografia 1, senyalava *sin la educación adecuada un joven está en pañales ante las drogas*, on s'observa uns joves en bolquers caracteritzats com uns recents nascuts a punt de prendre una *ratlla*. És a dir, es presenta una imatge pejorativa i de descrèdit, on s'invoca a la educació per prevenir els consums, però només s'aconsegueix preocupar als moralment commoguts i obtenir un rebuig frontal dels consumidors.



Fotografia 1

Una altra campanya de la FAD presentada el maig de 2013 (fotografia 2), més en la lògica dels temps actuals on l'alcohol és la droga alarmant, s'observa com un jove (la campanya també ofereix la versió en noia), després d'emborratxar-se, vomita una sèrie d'elements importants en la seva vida que representen la família, la parella, l'equip de futbol, el surf, la música, etc. Mitjançant la invocació del fàstic<sup>72</sup>, es pretén evitar els consums d'alcohol. Si més no, els més intensius i problemàtics. Tal com es descriu a *¿Beber para crecer?* (2013: 112-114), entre els adolescents es rebutgen les fortes borratxeres i vomitar perquè no permet continuar la festa. Tot i que les borratxeres són presents entre els adolescents i joves, com es veurà, el discurs de la regulació permet avaluar els consums que



*Fotografia 2*

realment els separa d'allò que els importa, és a dir, les borratxeres continuades amb conseqüències socials i sanitàries. Pels consumidors, les campanyes no posseeixen cap tipus de credibilitat perquè l'experiència els apunta que ells només s'emborratxen esporàdicament i per tant no s'allunyen d'allò que els importa.

Measham (2004: 312) destaca que mostrar les causes sinistres dels consums manté estable la percepció de risc i, no modifica les actituds cap als possibles consums. I més enllà d'això, no només no són efectives ni preventives sinó que poden ser del tot contraproductives (Pennay i Moore, 2010: 569). En aquest sentit, les notícies alarmants sobre certes drogues, comporta que els joves coneguin noves substàncies i s'interessin per elles. Com il·lustra Parés, "en el Reino Unido, cada aparición en prensa de noticias sobre muertes de jóvenes que habían tomado mefedrona (research chemicals) comportaba un pico en el aumento de búsquedas en Google para comprar Mefedrona" (Forsyth, 2012 a Parés, 2013). Si els missatges massius reconeguessin el consumidor com a competent, l'efectivitat seria molt més notable (Rohl, 2000). Duff (2004) apunta a la necessitat de realitzar micropolítiques versemblants amb els consums de drogues.

En relació al control de l'oferta, la quantitat de decomisos és l'indicador indirecte utilitzat per a mostrar l'accessibilitat de les drogues. La lògica del control de l'oferta considera que l'augment dels decomisos correspon a l'augment de la demanda i, per tant, a una major accessibilitat a les drogues (Ahmad i Mwenda, 2004: 5 a Measham 2004: 313). El World Drug Report de la Oficina de Drogues i Crim de les Nacions Unides estima que es decomissa entre el 10 i el 20% de la producció mundial (UNODC, 2013), dada impossible de verificar. La taula 1 mostra l'oscil·lació dels decomisos a l'Estat espanyol per a quatre drogues, sense que aquests hagin influenciat en les

---

<sup>72</sup> La imatge adjunta ho és però, l'espot televisiu encara és més nauseabund perquè s'observa la gesticulació sonoritzada del vòmit.



prevalences dels consums. A tall d'exemple, es pot observar les oscil·lacions en l'aprehensió de cocaïna en la darrera dècada sense que es pugui establir una relació directa amb el descens de les prevalences. En el cas del cànnabis, els decomisos han baixat però els consums en la població adulta s'han mantingut estables, en part es podria atribuir a l'augment de l'autocultiu de marihuana. I si els decomisos són poc fiables per a donar compte de les oscil·lacions en els consums, en l'Estat espanyol encara perden més el sentit perquè és un país d'entrada de drogues cap Europa. En aquest sentit, una part important de la cocaïna i el haixix decomisats tenia com a destí altres països d'Europa, en canvi l'heroïna té com a destí l'Estat espanyol.

	2000	2001	2002	2003	2004	2006	2007	2008	2010
<b>Heroïna*</b>	485	631	275	242	271	472	227	548	233
<b>Cocaïna*</b>	6.165	33.681	17.660	49.279	33.135	49.650	37.784	27.981	25.241
<b>Haixis*</b>	474.505	514.181	564.816	727.313	749.437	459.267	653.651	682.672	384.315
<b>MDMA**</b>	891.564	860.165	1.396.591	771.875	796.833	481.583	490.644	534.906	634.628

Taula 1. Evolució de les quantitats decomissades a l'Estat espanyol en el període 2000-2010. Elaboració pròpia a partir de l'informe 2011 del Observatori Espanyol de Drogues.

La pressió punitiva sobre els consumidors s'ha traduït en la saturació del sistema judicial per causes de possessió de quantitats irrisòries de drogues, normalment destinades a sufragar el propi consum, a més d'augmentar el nombre de població penitenciària per delictes contra la salut pública (Fornons, 2011: 21). En conseqüència, alguns consumidors han sofert la injustícia d'unes lleis pensades per a garantir la reproducció de l'ordre establert (Baratta, 1989). Els decomisos i tot el soroll policial representen una eina més del prohibicionisme per a recordar a la societat la presència de la lacra que representen les drogues. En el terreny mediàtic, a falta de notícies de sobredosis, els decomisos han servit per a perseverar amb la qüestió de les drogues. Per exemple, a principis de 2013 es decomissaren 64 quilos d'heroïna al port de Barcelona. L'actuació policial serví per explicar un suposat retorn de l'heroïna i recordar els núvols negres dels funestos anys vuitanta<sup>73</sup>.

Com apunten González *et al.* (1989: 37) "la lucha contra la droga se produce así en términos más ideológicos y morales que racionales.", 25 anys després del *Repensar las Drogas*, les evidències del fracàs prohibicionista són de tal magnitud, que només les qüestions morals poden mantenir el prohibicionisme per a intentar perseguir la cerca de plaer personal i, fins i tot els més convençuts persisteixen en aconseguir la quimera d'un món lliure de drogues (Walton, 2002). Romaní senyala:

"El desconocimiento de la cultura de los consumidores y la sociedad en la que éstos viven, tan abundantemente en las políticas sobre drogas dominantes hasta ahora tienen "efectos

<sup>73</sup> Diari ABC 7 de gener de 2013 [Incautados en Barcelona 64 kilos de heroína procedente de Afganistán](#)

perversos” bien conocidos, en forma de problemas que se pueden evitar o paliar cuando se tienen en cuenta aquella cultura, como ha demostrado la aplicación de políticas alternativas, sea de tipo general, o centrada en la reducción de daños” (South, 1999; IGIA, 2001 en Romaní, 2005a: 111).

### 1.2.3 Un cas particular del discurs prohibicionista: l'alcohol

En el context espanyol, a finals dels anys setanta es recuperà entre l'estament mèdic el discurs alarmant entorn de l'alcohol, que demanava una resposta política ferma per a lluitar contra el vici de l'alcohol perquè si no s'actuava es desencadenarien conseqüències terribles (Freixa, Insa i col·laboradors, 1981). Malgrat la presència d'un discurs alarmant, aquest es mantingué com a minoritari fins fa poc més de cinc anys. La societat espanyola no percebia ni entenia com a problemàtic l'alcohol perquè es considerava totalment integrat, tot i que durant els vuitanta el patró de consum d'alcohol incorporà els consums intensius de cap de setmana. A més, tampoc existien les condicions que possibilitessin dur a terme cap intervenció, ja que l'atenció mediàtica era centrada en el problema de “la Droga” (Megías, 2010).

Gamella (2001) considera que la difusió de les drogues, les conseqüències i la conseqüent alarma social es poden dividir en substàncies de cicle curt (tempestes) i de cicle llarg (marees). En aquest sentit, l'alcohol representa una marea perquè la difusió ha estat lenta i progressiva. Szasz (1990) presentà la funció social de les drogues com a boc expiatori que mitjançant l'ordre moral ocultava desigualtats socials. Des de la transició democràtica, la societat espanyola sempre ha tingut una droga expiatòria. Heroïna, cocaïna, èxtasi, cànnabis i alcohol han funcionat consecutivament com a boc expiatori per amagar altres problemes socials, especialment relatius als joves (precarietat laboral, atur, dificultats en l'emancipació). En els darrers anys, la marea de l'alcohol s'ha convertit en el boc expiatori i en aquest moments és la droga més alarmant i problemàtica (OED, 2012), on les sinèrgies entre la indústria de l'oci nocturn i la indústria de l'alcohol ha comportat una major pressió consumista, especialment de destil·lats (Measham i Brain, 2005).

El discurs mèdic prohibicionista ha obtingut més cobertura mediàtica i social aconseguint despertar l'atenció –i l'alarma- de l'opinió pública (Kohn, 1997). Aquest utilitza el saber (i poder) de la ciència per legitimitzar-se i aconseguir l'objectiu de l'abstenció (Pallarés i Martínez Oró, 2013: 51-64). Producte del poder mèdic, emergeix el concepte de *binge drinking* com a dispositiu de control dels consums d'alcohol, que entén com a conducta de risc la ingestió 4 o més UBE<sup>74</sup> en

---

<sup>74</sup> UBE: Unitat de beguda estàndard. És curiós observar que la quantitat d'alcohol que representa la unitat estàndard és diferent en cada un dels països. A l'Estat espanyol, una UBE representa 10 grams d'alcohol, mentre que en el Regne Unit equival a 8 grams. Per tant, quan es marca el llindar de bevedor de risc, la quantitat d'UBE també varia en funció del país. Així doncs, es presenta una unitat de mesura com a “objectiva” però alhora té en compte variacions socioculturals. Tot i això, l'OMS proposa com a bevedor d'alt

dones i 5 o més en homes en una sessió de ingesta d'alcohol. La presentació del *binge drinking* en unitats d'alcohol desvincula els consums del context que els dota de significat, es tracta doncs, de presentar els consums d'alcohol des la mirada "objectiva" que ofereix la ciència, sense parars en l'entramat sociocultural en el qual s'insereixen. Segons aquest criteri la majoria de joves que consumeixen alcohol realitzen un consum de risc, cosa que serveix per a construir la imatge de joves irresponsables, que beuen sense control, i no tenen percepció del risc ni dels problemes que implica l'alcohol (Measham, 2004: 316-319).

Si s'utilitza el discurs centrat en les conseqüències funestes de l'alcohol s'aconsegueix crear alarma i, per tant, es justifiquen mesures de control, i també es busquen responsabilitats en els consums dels adolescents. Com s'ha senyalat a *¿Beber para crecer?* (2013: 71-77), l'augment de l'alarma en relació al *botellón* comporta l'estigmatització dels consumidors, perquè només se'n destaca els problemes (brutícia, sorolls, escenes patètiques, etc.) però s'omet el component relacional i afectiu tan transcendent pels adolescents. Per tant, s'entén el consum d'alcohol (dels joves) és problemàtic, perillós i s'ha de combatre unànimement. Degut a la preocupació desfermada, l'any 2011, el Ministeri de Sanitat posà en marxa una campanya per aconseguir el consum zero entre els menors d'edat, amb l'eslògan "Alcohol en menores no es normal" amb un pressupost de 2,1 milions d'euros. La campanya podria ser entesa com una invitació a beure perquè si es diu als joves que el normal és beure, per molt que s'apunti que no ho hauria de ser, es reconeix que actualment l'escenari normal és beure, per tant, és probable que comencin a beure per a sentir-se normals (Martínez Oró, 2012: 10).

Un altra acció per controlar els consums d'alcohol es proposà el 4 de juny de 2013: el Delegat del Govern pel Pla Nacional Sobre Drogues presentà la proposta de multar els pares dels adolescents que acudeixen a urgències per intoxicació etílica per segona vegada<sup>75</sup>. En aquest cas, s'observa com davant de la impossibilitat de l'administració central (i les altres de menor cobertura) de realitzar polítiques adequades i necessàries pels joves, com la creació de feina, l'accés a l'habitatge, ajudes als estudis, o d'altres aspectes, aquesta només pot mostrar la preocupació vers els joves mitjançant aspectes poc problemàtics per ells, com són els consums d'alcohol, la sexualitat o com vesteixen<sup>76</sup>. I mitjançant aquesta preocupació, s'opta per la via administrativa per a donar "solució" a un "problema" molt més complex on l'únic que s'aconsegueix és perpetuar la situació. En l'actual situació politicoeconòmica l'alcohol funciona com a boc expiatori per a responsabilitzar dels problemes dels joves.

---

risc el consum d'entre 17 o 28 UBE/setmana pels homes i d'entre 11 i 17 UBE/setmana per les dones. Superar el màxim d'aquests intervals es considera perillós.

<sup>75</sup> El País 5 de juny de 2013. [Multas a los padres que no impidan las borracheras graves de sus hijos.](#)

<sup>76</sup> El País 14 de maig de 2013 [El Telediario de TVE emite un reportaje sobre la ropa "provocativa" de los jóvenes](#)

### 1.3 EL DISCURS NORMALITZADOR DE LA REDUCCIÓ DE RISCS I DANYS

La irrupció dels consums compulsius d'heroïna evidencià el fracàs estrepitos de les polítiques prohibicionistes (Díez Ripollés, 1989). Com apunta Pallarés en la introducció de la *Dolça punxada de l'escorpí*:

“En els darrers quinze o vint anys la nostra societat ha estat donant una resposta desmesurada i histèrica a la qüestió de les drogues. Sembla com si havent perdut el nord –i el senyalsevol incongruència pugui afegir-se al gran sac de les contradiccions que comença a vessar-se i espurnejar als més febles en aquesta història i a la societat en conjunt. Els que remouen el sac, però, no donen l'abast per solucionar allò que ells problematitzaren, i arriben a creure's – i, el més greu, volen fer-nos creure- que aquells fantasmes que inventaren existeixen de debò i són aquí per continuar la malifeta” (Pallarés, 1995:15).

En el marc de la crisi de l'heroïna apareix el discurs de la reducció de riscos i danys com a subaltern del prohibicionisme. Durant els anys vuitanta, vista la ineficiència de les polítiques abstencionistes (Edwards i Arif, 1981) i la irrupció del VIH, es possibilità la implementació de recursos de reducció de danys, per a minimitzar els estralls dels consums per via parenteral (Newcombe, 1995). Més enllà de l'objectiu final de l'abstenció es plantejaren objectius centrats en la preservació de la salut i la millora de la qualitat de vida dels usuaris (IGIA, 1996, 2000, 2001).

A l'Estat espanyol, els inicis de la reducció de danys foren complicats perquè els fantasmes que apunta Pallarés només es podien combatre mitjançant un clar i rotund “No a les drogues”. Tot i això, l'evidència que molts danys associats als consums es podien prevenir mitjançant mesures profilàctiques, facilità la posada en marxa dels primers dispositius de reducció danys, donant xeringues, parafernàlia per injectar-se higiènicament i oferint un lloc per descansar i menjar. En paraules de Rhodes i Hedrich (2010:19), “A core principle of harm reduction is the development of pragmatic responses to dealing with drug use though a hierarchy of intervention goals that place primary emphasis on reducing the health-related harms of continued drug use”. Les estratègies de reducció de riscos i danys s'han demostrat eficaces per controlar el VIH, l'hepatitis i amortir l'exclusió social dels consumidors (Adan i Cura, 2013: 216; Arkin, 2011). Des de la mirada sanitària, la reducció de danys deixava de banda la crítica a les polítiques de drogues (Romaní, 2005b; 2003).

Parés senyala com les estratègies de reducció de riscos i danys, es poden dividir en la “versión que identifica la reducción de daños y riesgos como un movimiento basado en los derechos humanos” i “la versión que prioriza la Salud Pública” (Parés, 2013:83). La primera versió demana noves polítiques per acabar amb la guerra contra les drogues i el narcotràfic. La segona és un apèndix del prohibicionisme que omet qualsevol judici de valor sobre les polítiques. Alguns professionals, durant els vuitanta, tal com s'ha presentat a la introducció, observaren que les polítiques prohibicionistes eren les responsables de la majoria de problemes. En el sí de la reducció de danys, aparegué un corrent crític amb el prohibicionisme que reivindicava la

normalització jurídica de les drogues. Tot i que, com apunten González *et al.* (1989: 56), en el marc de la “guerra contra la drogues” intentar discutir sobre la necessitat i eficàcia del sistema penal comportava la sospita de ser “quintacolumnista” dels narcotraficants. En aquest sentit, el llibre *Repensar la drogas* el podem entendre com un llibre fundacional on els professionals, més enllà de les qüestions merament tècniques i sanitàries, es posicionen políticament per assenyalar el prohibicionisme com la causa de la majoria dels problemes.

Al final dels noranta s'adaptà el discurs de la reducció de danys per intervenir en els consumidors recreatius. Aparegueren grups de reducció de riscos (com Energy Control a Catalunya l'any 1997, Ai Laket!! a Euskadi el 1998 o Hegoak el 2000 a Navarra) formats per coneixedors del món de la nit i els consums. Entre els col·lectius és comú la preferència de la reducció de riscos (sense el dany), com una estratègia política per diferenciar-se de les estratègies de reducció de danys dirigides a població marginal (Martínez Oró i Pallarés, 2013: 27-29).

A partir del treball entre iguals, i mitjançant intervencions en els contextos de festa, es donaren respostes pragmàtiques a les demandes dels consumidors recreatius, com informació fidedigna sobre les substàncies, efectes, conseqüències, dosificació, vies d'administració, presentacions, qualitat, adulteració, etc. (Faura *et al.*, 2007: 227-244). I sobretot, i el més apreciat pels consumidors i la clau de volta de l'èxit, ha estat la capacitat dels grups per a comunicar-se en el llenguatge dels consumidors, aspecte clau i necessari per impactar-hi (Duff, 2004). L'èxit de les intervencions entre iguals venen donades perquè assumeix l'atracció dels joves respecte el món de les drogues i, per molt que es treballi per promoure l'abstenció, alguns joves consumiran (Rovira, 2001: 353-348). La reducció de riscos treballa per a empoderar el consumidor mitjançant la informació “objectiva”. Seguint a Romaní (2008: 308), arran de Faura *et al.* (2007) els efectes en els consumidors derivats de les intervencions en espais d'oci nocturn són: la reflexió sobre la gestió dels consums, la consciència sobre la pròpia salut, la moderació en la intensitat i la freqüència dels consums i donar eines i recursos per a defensar pautes de consum responsable.

Més enllà dels diferents corrents i les controvèrsies, acceptar els consums i els consumidors comporta inevitablement que les intervencions de reducció de riscos i danys treballassin, de manera més o menys conscient, per a la normalització. Aquest és un aspecte criticat pels abordatges més bel·ligerants perquè normalitzar els consums és una victòria pel narcotràfic perquè es promociona el consum. Des de la sensatesa de conèixer la realitat dels consums i acceptant com a possible (i necessari) el consum responsable, es reconeix la capacitat d'agència dels consumidors per a controlar els consums. En aquest sentit, el discurs de la reducció de risc en certa mesura, és coherent amb el discurs de la normalització i el de la regulació.

Arran de les incògnites que generaren els nous consums, el 1997 es creà l'Observatori (Associació Institut Genus -1998/2007- Fundació Igenus -2007/actualitat) amb la finalitat de conèixer la realitat dels consums i dissenyar polítiques adequades als consums (més en el pla abstracte que amb la voluntat política). L'Observatori és una estratègia etnogràfica per a monitoritzar els nous consums de drogues en l'àmbit juvenil, que ofereix any rere any les principals tendències dels consums de drogues en el context català. Com a estratègia d'alerta

ràpida, en aquests 15 anys de funcionament, l'Observatori ha detectat l'evolució dels nous consums, i també l'emergència de noves drogues, com per exemple la ketamina, el GHB o el 2CB. Estratègies etnogràfiques com l'Observatori han facilitat la comprensió en l'àmbit de les drogues, ja que les dades que obté les reporta l'equip de camp format per joves consumidors o en contacte amb els consums.

Monotoritzar l'evolució dels consums ha comportat que l'Observatori hagi estat testimoni de primera mà de la normalització. Ha observat la capacitat de control dels consumidors, el descens de l'alarma i l'estigma associat al món de les drogues, l'augment de les prevalences, els canvis en el discurs dels consumidors, és a dir, de l'assentament cultural de les drogues i de la capacitat d'agència dels consumidors per a mantenir-se normalitzats. A més de copsar la normalització, també hi ha contribuït perquè ha realitzat una tasca de recerca i divulgació que aporta llums a l'heterogeneïtat dels tipus de consums i perfils dels consumidors, superant el discurs reduccionista del prohibicionisme. Els resultats de l'Observatori han ajudat a configurar un discurs més sensat entorn de les drogues i, pel cas que ens ocupa, a mostrar com la immensa majoria de consumidors mantenen el control sobre els propis consums.

Abans de la creació del Plan Nacional Sobre Drogues, del 1985, es produïren controvèrsies ideològiques entorn de les polítiques de drogues i la resposta que s'havia de donar al "problema de la Droga". L'evolució de les polítiques de drogues en les darreres legislatures, segons Martín Quintero (2011: 327), ha comportat que a l'Estat espanyol "la política de drogas evolucionó hasta convertirse, esencialmente, en una política de reducción de daños". Sens dubte reconeixem els grans avenços i la proliferació de l'enfocament normalitzador de la reducció de riscos i danys. Actualment podríem considerar que està plenament implementada en la intervenció dels col·lectius més desfavorits que realitzen consums per via parenteral però, tot i això, que només Catalunya i Euskadi tinguin sales de venopunció, assenyala les mancances de certes estratègies de reducció de danys a la majoria de territoris de l'Estat. Per tant, tot i el debilitament del prohibicionisme, encara és un discurs situat en la posició subalterna, al qual li queda un llarg camí perquè les polítiques de drogues siguin *esencialmente* polítiques de reducció de danys.

#### 1.4 CONSUMIR DROGUES DES DE LA NORMALITAT: EL DISCURS DE LA NORMALITZACIÓ I EL DE LA REGULACIÓ

Des d'una perspectiva històrica, per donar compte del nou escenari dels consums de drogues, el concepte de normalització representa el marcador de canvi respecte el món marginal de l'heroïna. El nou escenari comportà la difusió dels consums però sense la generalització dels problemes (Díaz, Pallarés, Barruti, 2001: 147; Parker, Aldridge i Measham, 1998: 151-153). Els nous consums s'inscrivien en l'hedonisme de la Societat de Consum on els joves, per continuar gaudint-ne, s'havien de mantenir normalitzats (Conde, 1999: 115-128). Romaní (2005a: 112) senyala com la generalització dels consums comportà la domesticació de les conseqüències negatives, només presents en aquells que consumien descontroladament. En les primeres propostes de la tesi de la normalització (Parker, Aldridge i Measham, 1998; Parker, 1997; Parker, Measham i Aldridge, 1995) es destaca com els joves realitzen consums sensats<sup>77</sup> (*sensible*) de drogues, on la moderació esdevé clau per a obtenir els efectes positius i evitar els indesitjats. En aquest sentit, Parker, Aldridge i Measham (1998: 155) consideren que els consumidors es converteixen en experts (*drugwise*), és a dir, han d'obtenir cert coneixement per a controlar els consums.

La proposta del consum sensat rebé airades crítiques perquè es considera que la tesi de la normalització omet el risc intrínsec de les drogues. Pels detractors de la normalització és inadequat parlar de consums sensats perquè sota aquesta patina d'aparent normalitat s'amaguen consums potencialment problemàtics (Blackman, 2004; Shiner i Newburn, 1997, 1999). Altres veus entenen la capacitat de control argumentada pels consumidors com una tècnica de neutralització, és a dir, un tipus d'excusa utilitzada per a evitar (neutralitzar) la desviació i presentar-se com a normalitzats, però ni els consums es controlen ni els consumidors es mantenen normalitzats (Sandberg, 2013: 65). Aquests arguments van en clara consonància amb el discurs prohibicionista que no accepta altra via que l'abstenció. A l'Estat espanyol, Calafat *et al.* (2000: 249), en un text sobre la suposada "cultura del cànnabis", no admeten la possibilitat de controlar perquè els joves consumeixen compulsivament cànnabis. Altres texts ibèrics neguen la capacitat de control (Calafat, *et al.*, 1999) i, fins i tot, en el cas del cànnabis es defensa la teoria de la escalada (Vázquez i Becoña, 2000).

---

<sup>77</sup> Parker utilitza el concepte *sensible* que aplicat a les persones es pot traduir com a sensat i prudent. En la literatura espanyola s'ha utilitzat recurrentment el concepte de consum responsable per a donar compte dels consums compatibles amb l'entorn. En el present text, preval l'expressió de consums controlats perquè s'ajusta més a la proposta del discurs de la regulació.

Negar la capacitat de control és negar la capacitat d'agència dels consumidors, com estratègia política per a legitimitzar les pràctiques de control social sobre els consumidors (Aldridge, Measham i Williams, 2011:223; Baratta, 1991: 49-55). Tot i les mirades que neguen el control sobre els consums, les mirades hermenèutiques de la realitat social desmunten la fal·làcia prohibicionista (Pennay i Moore, 2010: 563). Permeteu-nos insistir en la capacitat de control, si tots o la gran majoria de consums comportessin problemes, la major part de la població en desenvoluparia. A voltes es desencadena la ira entre els moralment commoguts, quan es proposa que els consumidors normalitzats controlen els consums de drogues il·legals. Si tots els consums fossin problemàtics, és difícil d'explicar com dels 412.060<sup>78</sup> consumidors anuals de cocaïna habituals (últims 30 dies) a l'Estat espanyol només 21.249 (primers tractament i amb tractament previ) realitzin demanda de tractament, és a dir, el 5,15% dels consumidors habituals de cocaïna. Si el control no fos possible la dada hauria de ser del 100%. En els cas que també s'incloguessin les demandes de tractament en recursos privats creiem que la dada en cap cas seria superior del 10%. A Austràlia, segons Duff (2004: 387), només el 10% dels consumidors realitza una demanda de tractament.

La immensa majoria de consumidors controlen els consums i els fan compatibles amb la disciplina, la racionalitat, la llibertat (Manderson, 2005; Keane, 2002) i, en general, amb tots els valors nobles i il·loables. Les recerques sociològiques de Parker, Measham i Aldrige (1995) Parker, Aldridge i Measham (1998) Parker, William i Aldridge (2002) i Parker (2005) a Anglaterra; Duff (2003, 2005) i Holt (2005) a Austràlia; Järvinen i Demant (2010) a Noruega; Hutton (2010) a Nova Zelanda; Cheung i Cheung (2006) a Hong Kong. I també els treballs etnogràfics en el context espanyol, Romaní (2004, 2005a, 2008), Díaz, Pallarés i Barruti (2000, 2001, 2002, 2003) Pallarés, *et al.* (2004, 2005, 2006, 2007) Martínez Oró *et al.* (2008, 2009, 2010), i els texts empírics presentats com a resultats de la present tesi, Martínez Oró i Pallarés (2009) i Pallarés i Martínez Oró (2013), evidencien que els consums controlats són l'expressió majoritària dels consums recreatius, i només una minoria de consumidors desenvolupen problemes.

Les publicacions que conformen els resultats de la tesi mostren com els consumidors utilitzen les drogues per obtenir beneficis i intenten evitar l'aparició de danys. Proponem el discurs de la regulació com a l'eina analítica per a dilucidar com els consumidors gaudeixen dels efectes de les drogues i alhora es mantenen normalitzats. L'anomenarem discurs de la regulació però s'ha d'entendre com una pràctica discursiva, és a dir, un discurs que possibilita i ordena les pràctiques dels consumidors. La difusió del món de les drogues arran del procés de normalització ha comportat que totes les persones que hi han mantingut contacte, també els no consumidors, dominin el discurs de la regulació per a

---

<sup>78</sup> Aquesta s'ha calculat prenent com a referència el 1,3% de la població entre 15 i 64 anys que segons l'EDADES 2009 havien consumit cocaïna en l'últim any i les 31.696.55 persones d'aquesta edat que segons l'INE vivien a l'Estat Espanyol el 1 de gener de 2009.



ordenar l'univers simbòlic dels consums. En aquest sentit, les ciències socials han proposat diferents teories per entendre com els consumidors regulen i controlen els propis consums. Control i regulació relacionada amb qualsevol pràctica d'autoatenció per sobreviure en un context hostil.

Sabem que “des dels orígens les societats humanes han utilitzat molts productes diferents per alterar l'estat d'ànim, per accedir a algunes formes de coneixement, per estimular-se, calmar-se, sentir-se bé” (Romaní, 1997: 40). Aquests usos no alteraven la cohesió social (Blackman, 2004). Abans de la revolució industrial la relació entre les drogues i les societats humanes es fonamentava en el control i la regulació, on les persones no sofrien cap tipus de sanció social per prendre substàncies psicoactives (O'Malley i Valverde, 2004; Lupton i Tulloch, 2002; Moore, 1993; Zinberg, 1984). Per tant, al llarg de la història, la relació entre les societats humanes i les substàncies s'ha caracteritzat per l'ús regulat vinculat a pràctiques simbòliques. L'estat d'excepció contra les drogues és el resultat de la implementació de les societats industrials on el caràcter col·lectiu perdé centralitat en l'organització social i el prohibicionisme (Romaní, 2004, Díaz, 1998). El prohibicionisme desplaçà els consums cap als marges socials i les subcultures juvenils, cosa que comportà que en les noves drogues, producte dels avenços farmacèutics (cocaïna, heroïna...), no es construïren regulacions socioculturals com les dels consums tradicionals (Arif, 1981). El discurs hegemònic negava la capacitat de control malgrat que la majoria de consumidors controlaven els consums, encara que estiguessin estigmatitzats (Becker, 2009; Zinberg, 1984). Per tant, dominar els consums de drogues és possible en qualsevol context sociocultural, alhora que aquest delimita i possibilita l'aparició dels problemes (Romaní, 2004; Díaz, 1998; Peele, 1990, 1985; Zinberg, 1984; Young, 1971).

Michel Foucault considera les tècniques de si com a “las prácticas sensatas y voluntarias por las que los hombres no sólo se fijan reglas de conducta, sino que buscan transformarse a sí mismos, modificarse en un ser singular y hacer de su vida una obra que presenta ciertos valores estéticos y responde a ciertos criterios de estilo” (Foucault, 2002: 14). Al llarg de la història, per a no perir i dotar de sentit la vida, l'ésser humà ha exercit el control sobre les pròpies activitats, especialment les potencialment perilloses (Castel, 1984). Duff (2004: 390), a partir de les premisses de les tècniques de si de Foucault, proposa que la cerca del plaer en els consums de drogues requereix de l'exercici de la moderació i l'autocontrol, i que cada persona ha de definir els límits personals. Mitjançant la moderació, tractarà de mantenir-los perquè reconeix que traspassar-los comportarà complicacions en la vida. Arran dels estudis de governabilitat de Foucault, Sepúlveda (2010: 62) proposa la teoria de l'aguant (*aguante*), segons la que l'autocontrol entès com la capacitat per a regular els propis consums representa un del tres tipus de aguant que proposa l'autor (Sepúlveda i Romaní 2013: 89-101). En la mateixa línia Moore i Valverde (2000: 526) consideren que els consumidors han de poder exercir la governança sobre si mateixos per a monitoritzar els riscos i evitar els danys possibles.

Parker, Aldridge i Measham (1998) destaquen que els consums es regulen a partir de l'avaluació, en termes de cost-benefici dels efectes positius i les conseqüències negatives

obtingudes. El resultat de l'avaluació orientarà les futures intencions dels consums. Si l'avaluació és positiva es perseverarà amb els consums. En cas contrari s'abandonaran. En una proposta teòrica similar, Rodríguez *et al.* (2008) detallen com els consumidors s'allunyen del discurs del risc formal (el proposat pel discurs prohibicionista) per a realitzar una lectura del risc subjectiva i contextual, que "tiene que ver con las lecturas de las repercusiones de los consumos, de los tipos de consumos y sus contextos, y de la percepción subjetiva de la capacidad personal para afrontarlos (...) la lectura subjetivizada apunta a la sustitución del concepto "daños seguros" por el de "daños probables" (Rodríguez, 2013:123). Els consumidors avaluen els consums en termes de beneficis i danys possibles, on consideren el risc com a intrínsec per a obtenir els plaers de les drogues perquè "sin riesgos no hay beneficios" (Rodríguez, 2010: 123).

Moore (2008: 357) apunta que durant l'època més hegemònica del discurs prohibicionista, les drogues eren enteses com a corruptores de la racionalitat i productores de cossos grotescos. Ens els darrers temps el discurs hegemònic ha estat subvertit pel discurs subaltern de la normalització, on els consums i l'obtenció del plaer són compatibles. Fer-ho compatible és producte de la disciplina i el sentit comú que permet gaudir dels consums sense desenvolupar problemes. Zinberg (1984: 5) destaca com el context ha estat l'aspecte oblidat en les recerques sobre drogues, però és en el context on es construeixen les sancions i els rituals que delimiten els consums acceptables.

Tècniques de si, moderació, autocontrol, aguant, governança de si mateix, monitorització del risc, avaluació cost-benefici, lectura subjectiva, discurs de la normalització i sancions com a estratègies per a regular els consums. És a dir, en un sentit similar al del discurs de la regulació, per donar compte de com els consumidors que tenen la voluntat de mantenir-se normalitzats regulen i controlen els consums. Així doncs, qualsevol text que analitzi lliure de moralitat els discursos i les pràctiques dels consumidors, observarà com aquests manegen uns discursos allunyats del discurs prohibicionista, cada vegada menys hegemònic, on el control sobre els consums és la regularitat.

Entre els consumidors recreatius podem entendre el discurs de la regulació com el discurs que ordena i dóna sentit a l'univers simbòlic dels consums amb la finalitat d'obtenir-ne el plaer, evitar els efectes indesitjables i continuar normalitzat. En el mateix sentit que Parker, Aldridge i Measham (1998) i Rodríguez *et al.* (2008) el discurs de la regulació avalua els beneficis i els possibles danys que s'obtindran. El discurs de la regulació construeix els consums, tot i les difuses fronteres simbòliques, com a normals, acceptables, potencialment problemàtics i desviats. Com a discurs es pot entendre com una tècnica de si aplicada a l'àmbit de les drogues, amb la finalitat de relacionar-s'hi amb els mínims danys possibles. I com assenyala Duff (2004: 390), la moderació i l'autocontrol esdevenen claus per a obtenir plaer i mantenir-se normalitzat. Per això el discurs de la regulació no desapareix quan els consums són intensius i freqüents, perquè l'agència del consumidor permet interpretar, actuar, resignificar i modificar els propis consums en funció de les conseqüències obtingudes. El discurs de la regulació permet realitzar amb èxit consums que desvinculats dels problemes i l'estigmatització.

El procés de normalització ha comportat certa homogeneïtzació dels consums que s'entenen com a normals. En l'escenari dels consums recreatius hi ha un mínim de consens alhora de definir quins són els consums normals. A partir del consens han emergit unes regularitats que funcionen com a normes informals, mal·leables contínuament en funció dels elements que possibiliten els consums. Les regularitats compartides pels coneixedors del món de les drogues s'aglutinen en el que anomenarem el discurs de la normalització, en el mateix sentit que descriu Moore (2008: 353-355). Aquest discurs és compartit pels coneixedors dels consums recreatius (no només els consumidors), però cada persona en realitza l'apropiació pròpia per elaborar el discurs de la regulació. El discurs de la normalització, en ser producte del consens, és influenciat per les posicions del grup d'iguals, la classe social i altres elements socioculturals. Per tant, tot i que el discurs de la normalització és compartit per la gran majoria de les persones coneixedores del món de les drogues, aquest pot variar entre cultures i col·lectius. En ocasions es troba que alguna expressió dels consums és entesa de manera diferent per diferents grups, cosa que indica que dos discursos de la normalització poden conviure en el mateix entramat sociocultural degut a les posicions polítiques dels grups d'iguals.

El discurs de la normalització ordena les pràctiques sobre les quals hi ha cert consens per entendre-les com a normals. I el discurs de la regulació és el discurs propi que serveix a la persona per ordenar l'acceptabilitat dels consums. El discurs de la normalització delimita l'acceptabilitat dels consums, però la pràctica del consumidor es deu al discurs de la regulació. En aquest sentit, quan una persona avalua els consums ho fa a partir del discurs de la regulació, malgrat que pot agafar com a referència el discurs de la normalització. Per tant, la pràctica resultant serà producte del discurs de la regulació i no del discurs de la normalització. La influència de les pràctiques microsocials del discurs de la regulació comporta canvis en el discurs de la normalització. Per exemple, a finals dels noranta l'LSD estava normalitzat entre els consumidors més experimentats, però actualment s'entén com una substància potencialment problemàtica on els consums només poden ser excepcionals. És a dir, el discurs de la regulació de cada persona va desistimar consumir LSD i com a resultat el discurs de la normalització entén com a potencialment problemàtic l'LSD.

Entre un gran nombre de consumidors, el seu discurs de la regulació és gairebé idèntic al de la normalització; però, en d'altres és substancialment diferent. Així, alguns consumidors presenten un discurs de la regulació allunyat del de la normalització, però mai tan peculiar com perquè els consums siguin entesos per l'entorn com a problemàtics. Si el discurs de la regulació d'un consumidor normalitza consums entesos com a problemàtics, l'entorn l'etiquetarà com a problemàtic i, en conseqüència, deixarà de pertànyer a la categoria de consumidor recreatiu. En aquest sentit, quan un consumidor consumeix de manera contradictòria al discurs de la normalització, normalment sap que està trencant les normes del discurs de la normalització. Així doncs, si el consumidor no vol perdre l'estatus de consumidor normalitzat, només podrà realitzar consums que trenquen amb les normes del discurs de la normalització en certs moments i contexts, i sempre i quan no li afecti amb el compliment de les responsabilitats adquirides.

A l'actual escenari de la normalització, la capacitat d'agència dels consumidors, la institucionalització i l'eficàcia simbòlica<sup>79</sup> del discurs de la regulació són elements que dificulten l'aparició de problemes. Pel que fa a l'eficàcia simbòlica, tal com s'ha apuntat a Martínez Oró i Conde (2013:45-49), durant els vuitanta els consums d'heroïna es vincularen a la marginalitat, i les conseqüències terribles es justificaven també per l'eficàcia simbòlica (Levi-Strauss, 1973: 152) dels consums i no només pels efectes farmacològics. A l'escenari de la normalització, la voluntat de mantenir-se normalitzat genera l'eficàcia simbòlica per continuar adherit a les institucions socials. En aquest sentit, les observacions participants en el marc de l'Observatori han permès contactar amb consumidors extremadament intensius sense que això afectés a la seva normalitat social. Creure que els consums són normals permet mantenir-se normalitzat. En cas contrari -com el dels heroïnòmans dels vuitanta-, entendre els consums com a problemàtics facilita l'aparició de problemes. Degut a l'eficàcia simbòlica, alguns consumidors poden realitzar durant anys consums freqüents i intensius sense que es qüestioni la seva normalitat. L'eficàcia simbòlica en els consumidors recreatius pot ser més efectiva perquè no s'utilitzen vies tan eficients com la injectada, ni substàncies altament addictives com l'heroïna o el crack. Utilitzar substàncies menys addictives i vies menys eficients comporta que a la fórmula persona-context-substància, el pes d'aquesta última tingui un paper menys central i els efectes siguin més controlables. Tot i això, els problemes relacionats amb les drogues a les societats avançades són gairebé inevitables i, alguns consumidors no poden dominar els consums i en poc temps desenvolupen problemes, especialment quan canvien de via. Per exemple els consumidors de cocaïna (en pols) que desenvolupen problemes severos d'addicció quan fumen cocaïna base.

Pel que fa a la institucionalització estesa com, "el proceso mediante el cual las normas, los valores y los modos de comportar-se se transforman en pautas duraderas, estandarizadas y predecibles" (Harre i Lamb, 1992: 77), produïda durant el procés de socialització, actualment travessada per la lògica de la Societat de Consum, els consumidors desitgen mantenir-se com a subjectes competents i integrats socialment perquè "las instituciones (...) controlan el comportamiento humano estableciendo pautas definidas de antemano que lo canalizan en una dirección determinada, en oposición a las muchas otras que podrían darse teóricamente" (Berger i Luckmann, 2011:74). Les institucions delimiten la normalitat mitjançant el control social (Berger, 2007). La institucionalització comporta que els consumidors respectin, en major o menor grau, les

---

<sup>79</sup> Es pot entendre l'eficàcia simbòlica com els efectes produïts pel sistema de creences integrats en un sistema sociocultural determinat. Com senyala Lévi-Strauss (1973: 152) "No hay razones, pues, para dudar de la eficiencia de ciertas prácticas mágicas. Pero al mismo tiempo se observa que la eficacia de la magia implica la creencia en la magia, y que ésta se presenta en tres aspectos complementarios: en primer lugar, la creencia del hechicero en la eficacia de sus técnicas; luego, la del enfermo que aquél cuida o de la víctima que persigue, en el poder del hechicero mismo; finalmente, la confianza y las exigencias de la opinión colectiva, que forman a cada instante una especie de campo de gravitación en cuyo seno se definen y se sitúan las relaciones entre el brujo y aquellos que él hechiza".

normes formals i informals. Perquè, com remarquen Erickson i Hathaway (2010:138) “normalizing also means establishing the limits to social tolerance and clarity about rights and freedoms and obligations of drugs user to other members of society”. Mantenir-se normalitzat implica respectar el discurs de la normalització mitjançant el discurs de la regulació que estableix els límits de la idoneïtat dels consums per fer-los compatibles amb les tasques quotidianes. En aquest sentit, els consumidors persegueixen continuar pertanyent a la categoria de persones normals i realitzen esforços per a controlar els consums i evitar la marginació amb la que l'opinió pública tant s'esmerça en associar-los (Aldridge, 2008: 201; France, 2000).

Pel discurs de la regulació, els consums normals venen delimitats per: quan, on, cada quan, quant, amb qui, per què, què i com es consumeix. És dir, temps, context, freqüència, intensitat, grupalitat, motius, substància i conseqüències. Cada element aporta a un consum determinat certes particularitats. De la imbricació dels diferents elements en resulta una situació única que el consumidor, a partir del discurs de la regulació, entendrà com a normal o no. Tant el discurs de la normalització com el discurs de la regulació construeixen les diferents manifestacions dels consums com a acceptables, normals, potencialment problemàtics i desviats.

Els consums acceptables representen els consums que no estan normalitzats pel discurs de la normalització, però si es produeixen esporàdicament, el discurs de la regulació els pot acceptar perquè considera que no posa en entredit la normalitat. En serien exemples un consum de cocaïna el dimarts a la tarda, sempre i quan, no se'n torni a prendre fins el pròxim cap de setmana i el fet de consumir entre setmana sigui excepcional. També són acceptables els consums de drogues minoritàries com, per exemple 2CB: no és normal consumir-ne però un consum experimental entès com a excepcional s'accepta com a compatible amb normalitat. En aquest sentit, els consums acceptables per molts consumidors són entesos com a normals per d'altres. Per tant, les dues categories s'entenen com a funcionals i permeten obtenir efectes positius. Així doncs, la diferència rau en que els consums acceptables ho són només en moments determinats i no poden presentar-se freqüentment. Per tant, tant els consums acceptables com els normalitzats són compatibles amb les discurs de la regulació i permeten continuar normalitzat. Per això no esdevé central que siguin acceptats o normals, el més important és que aquests consums no es vinculen als problemes.

Pel discurs de la normalització, els consums normals són els consums que s'accepten i es toleren per la majoria de persones coneixedores del món de les drogues. La regularitat del discurs de la normalització que entén com a normals els consums, contrastada a partir de les recerques a *Entre rayas* i a *¿Beber para crecer?*, correspon a consumir esporàdicament amb els amics durant el temps d'oci nocturn, en el context de festa on la finalitat dels consums és obtenir plaer i les conseqüències no generen el rebuig de l'entorn i ni li impedeixen complir amb les seves obligacions, on les drogues que es consumeixen estiguin acceptades. Tot i això, certs grups normalitzen pràctiques que per d'altres només serien acceptables en cert moments i de manera excepcional.

Els consums que s'entenen com a potencialment problemàtics, en d'altres moments s'accepten i es normalitzen, però la intensitat, la freqüència o les conseqüències negatives que comporten en una situació determinada, els fan entendre com l'antesala dels consums problemàtics. Aquest consums són els que es situen en la tènue frontera entre la normalitat i la desviació. I, tot i que no tenen perquè comportar problemes, automàticament, el discurs de la regulació els acostuma a rebutjar perquè poden afectar a les interaccions personals i també el compliment de les responsabilitats.

Els consums desviats representen els consums problemàtics protagonitzats per les persones etiquetades com a problemàtiques. Seguint a Becker (2008:28), "es desviado quien ha sido exitosamente etiqueta como tal, y el comportamiento desviado es el comportamiento que la gente etiqueta como tal". Així, s'entenen com a desviats els consums que atempten contra els objectius de la festa i quan la interacció amb el consumidor sigui inviable. Quan els consumidors perseveren amb els consums altament intensius i potencialment problemàtics, amb els quals hi ha dificultats per interaccionar-hi, són etiquetats com a problemàtics. Els consumidors han estat censurats pel grup reiteradament i, en conseqüència, se'ls hi penja l'etiqueta de problemàtics. Els consums que realitzen els problemàtics són semblants (no parlem d'heroïnòmans) als consums intensius o descontrolats però com que ells han estat etiquetats com a problemàtics els seus consums també són vistos com a problemàtics.

En aquest sentit, quan se'ls penja l'etiqueta pateixen certa discriminació i, fins a cert punt, se'ls estigmatitza. Tot i que la tesi de l'estigma de Goffman (2008) és aplicada en molt àmbits més enllà dels consums de drogues, pel propòsit de la discussió entendrem l'estigmatització com l'etiqueta més "greu" que es penja als consumidors. Becker senyala que l'etiquetament és l'antesala de la desviació, però en el consumidors recreatius protagonistes de la present tesi les carreres desviades són molt improbables i és deu més a les precàries condicions d'existència que als consums de substàncies.

Hidalgo (2011) considera que fins i tot els consumidors més intensius realitzen un mínim de control. Si no es prenguessin cap tipus de mesura de control, els consumidors semblarien els macacos rhesus dels experiments de laboratori positivistes (Cohen, 1984: 10-11 a Díaz, 2001: 20), on l'animal s'administra cocaïna fins a morir i, llavors sí que hauríem de donar la raó als que defensen la incontrolabilitat dels consums. Per tant, presentarem com els consumidors dominen els consums a partir del discurs de la regulació.

#### **1.4.1 Iniciar-se als consums des d'una mirada normalitzadora**

El discurs prohibicionista esdevé insatisfactori per explicar l'univers simbòlic dels consums, més enllà de les conseqüències negatives. El precepte prohibicionista per a relacionar-se amb les drogues és inequívoc: no consumir. I com és obvi, és insatisfactori per totes les persones que es relacionen amb les drogues. A *Entre rayas* (2009: 89-93) i a *¿Beber para crecer?* (2013: 82-87) es presenta de quina manera l'univers simbòlic dels consums, malgrat la bel·ligerància antidrogues professada per les institucions durant la socialització, no és suficient per a evitar els consums. En

una societat que anima als joves a gaudir del temps d'oci i a assumir riscos, per alguns membres iniciar-se és part del ritual de pas per assolir la joventut (Pallarés, *et al.*, 2006: 136).

Des de les mirades prohibicionistes es subratlla que els inicis en els consums es produeixen per una banalització dels riscos (Shildrick, 2002). Els adolescents participants a *Entre rayas* mostraven que durant les primeres experiències, en desconèixer els efectes que s'aconseguirien, la prudència era la clau per a controlar els consums. El discurs de la regulació els assenyalava la necessitat de realitzar consums poc intensos per evitar conseqüències desagradables. En d'altres paraules, mostren una alta percepció del risc. Si s'aconsegueixen els efectes desitjats, s'assumirà com a certa la informació rebuda dels iguals, normalment més grans - "t'ho passaràs bé"- (Martínez Oro i Pallarés, 2009: 96), informació contradictòria amb el discurs prohibicionista que els assenyalava "les drogues et comportaran problemes". El consumidor copsa la contradicció entre els dos discursos i, per tant, adopta el discurs més coherent amb les intencions de futur. Si vol continuar prenent drogues adopta el discurs dels iguals, és a dir, el discurs de la regulació, perquè li ofereix més eines per a relacionar-se amb les drogues i, en gran mesura, desestima el discurs prohibicionista.

A *Entre rayas* (2009: 91-97), es presenta com en el moment d'iniciar-se assenyalen la necessitat de superar la barrera de la por rebuda durant la socialització, i el grup d'iguals juga un paper clau per superar-la. En la primera experiència, el neòfit pot mostrar certa por perquè pensa que la profecia tremendista es complirà. Faura, *et al.* (2007: 267-268), en el mateix sentit que Becker (2009: 73), presenten la importància de l'amic experimentat com a guia en els primers consums. La seguretat que transfereixen tant el grup d'iguals com l'amic expert tranquil·litza al neòfit per dissipar les pors i començar a gaudir dels efectes. Tot i això, algunes primeres experiències, especialment d'al·lucinògens, poden ser terribles, caracteritzades per ansietat, pànic i pensament sobre la pròpia mort. Les experiències negatives són producte de l'ansietat secundària (Becker, 2009: 163-176) resultat de pensar que és probable morir-se o embogir. Pensar en la possible aparició d'efectes terribles comporta que la profecia s'autocompleixi.

Amb el temps, alguns consumidors reconeixen les situacions indesitjables que van precipitar la mala experiència, com un context agressiu, una companyia desagradable, superar la dosi... però molts coincideixen que no sabien quins serien els efectes i en percebre'ls es van posar nerviosos i es va precipitar la mala experiència. En una ocasió posterior, podran decidir tornar a consumir perquè el discurs de la regulació haurà reconegut les condicions òptimes per a consumir i obtenir els efectes plaents. En la nova experiència el paper del iguals o l'amic expert actuarà com a ansiolític i facilitarà gaudir-la. Els diferents efectes obtinguts amb la mateixa substància denoten com aquests depenen dels contextos, i sobretot de les expectatives en l'experiència. Ordenar l'experiència a partir del discurs de la regulació i creure que es controlaren els efectes comportà més possibilitats de dominar els efectes.

Un altre cas particular el protagonitzen les persones que realitzen un consum experimental (o pocs consums) satisfactori però desisteixen de perseverar-hi perquè consideren les drogues potencialment problemàtiques. La decisió pot ser deguda tant a la pervivència del discurs

prohibicionista, com a una decisió desvinculada d'un component moral o de por. D'altres prefereixen no continuar perquè la negació de la capacitat d'agència del discurs prohibicionista provoca la impossibilitat de l'aparició del discurs de la regulació. En conseqüència es veuen a sí mateixos com a persones mancades de control (es refereixen a ells mateixos com a viciosos) i temen desenvolupar una addicció en cas que perseveri. La por o neguit també és present en d'altres consumidors que continuen consumint, tot i que s'ha d'apuntar que conviure amb la incertesa de desenvolupar problemes severos pot provocar l'ansietat secundària en el moment que es presenti una situació imprevista.

Megías *et al.*, (2005: 77) consideren que la majoria de joves només realitzen consums esporàdics per a experimentar amb el risc, com a ritual de pas. I, un cop experimentat es desisteix de tornar a consumir perquè és la millor manera de controlar els problemes associats als consums. En certa mesura coincidim amb Megías *et al.*, (2005) en que entre els joves actuals hi ha una gran presència de persones que en algun moment de la vida han consumit, més o menys esporàdicament, però no han perseverat o consumeixen menys d'una vegada a l'any. Tots aquests encara que no es puguin entendre com a consumidors, també dominen el discurs de la regulació i en certa mesura contribueixen enormement a l'assentament cultural dels consums.

#### **1.4.2 Les posicions dels consumidors**

La literatura en l'àmbit de les drogues, a voltes, presenta diferents perfils de consumidors com clixés inamovibles. Pallarés (1995:35) presenta el concepte d'itinerari per destacar que "la qüestió rau en el tipus de relació que s'estableix amb la substància i no en la substància en si". El concepte d'itinerari és interessant per denotar el procés canviant al llarg de la trajectòria del consumidor, on els factors biògràfics i la institucionalització hi tenen un paper destacat. En aquest sentit, utilitzarem el concepte de posició per copsar, des del discurs de la normalització i del de la regulació, la relació que manté un consumidor amb les drogues. Les posicions són dinàmiques i canviant, i un consumidor al llarg de l'itinerari de consum amb la voluntat de mantenir-se normalitzat podrà variar la seva posició múltiples vegades amb la finalitat de continuar gaudint del plaer i evitar els danys.

A *Entre rayas* (2009: 25-33) i a *¿Beber para crecer?* (2013: 23-32) les posicions ordenen els consumidors en funció de la intensitat, la freqüència i les conseqüències que comporten els consums. Les posicions de les dues recerques depenen de la substància eix de la recerca, en la primera la cocaïna i en la segona l'alcohol. En la present discussió sobre la normalitat dels consumidors, s'ha reelaborat les posicions de les dues recerques per a unificar-les i presentar-ne unes de més satisfactòries per donar compte de la normalitat a partir del discurs de la regulació.

Presentem cinc posicions per ordenar els consumidors. Aquestes són: els esporàdics amb freqüència de consum espaiada en el temps i consums poc intensos. Els segons, els intensius, consumeixen més freqüentment i intensa. L'element clau d'aquestes dues posicions és que els consums no reporten ni sancions grupals ni afecten a la quotidianitat. En ocasions s'agruparà les dues perspectives com a consumidors recreatius. La tercera són els descontrolats caracteritzats



per unes freqüències i sobretot intensitats elevades. El seu discurs de la regulació indica que els consums són compatibles amb les responsabilitats i, tot i que es mantenen en la normalitat social, l'entorn els situa en la frontera entre la normalitat i la desviació ja que es considera que realitzen consums potencialment problemàtics. La quarta, els problemàtics, són els estigmatitzats perquè els seus consums no són compatibles amb la normalitat, tot i que una persona si és etiquetada com a problemàtica, per molt que el discurs de la regulació li assenyali una posició diferent, serà entès per l'entorn com a problemàtic. I la quinta, i última, les persones amb problemes relacionals i vitals, que no segueixen el discurs de la regulació, els autodestructius, pels quals les drogues són la via per autodestruir-se, molt minoritaris i per això els presentaren a continuació breument i no se'ls prestarà massa més atenció.

Tot i les particularitats, entre els consumidors de drogues apareix un perfil de consumidor autodestructiu. En el marc de la Societat de Consum només una minoria realitza consums altament intensius sense que els importi desenvolupar problemes. És més, alguns els busquen explícitament. Aquest resta fascinat per la transgressió, la marginalitat o qualsevol altre aspecte allunyat del discurs de la normalització. Persegueix l'objectiu de convertir-se en marginal, víctima d'un entorn hostil. Alguns presenten desencís, malestar, desorientació vital i, fins i tot, poc interès per a continuar vivint. Per tant, les drogues es converteixen en un camí vàlid per aconseguir l'autodestrucció, però també podrien utilitzar altres vies. Els desenllaços fatals es deuen a la ruïna existencial i no a l'acció patògena de les drogues. En la majoria de casos la ruïna era present abans de l'aparició dels consums. L'entorn desconexedor del món de les drogues, i els mitjans de comunicació si se'n fan ressò, atribuiran la mort directament i inequívoca a les drogues. Tot i que la posició d'autodestructiu també és dinàmica i, amb el temps, es pot abandonar i posicionar-se en una altra posició, el canvi ve més motivat per qüestions vitals que per l'experiència amb les drogues, que també influeix, evidentment.

En l'actualitat, els autodestructius són molt minoritaris, però durant l'època de l'heroïna, com apunta Romaní "el mito negativo de la "la Droga" ha estimulado en gran manera la aparición de un tipo de identidad juvenil, de ser un don nadie, por lo menos uno puede pasar a ser algo importante en nuestro mundo actual y que de paso, parece preocupar/molestar mucho a los mayores, como es ser un drogadicto" (Romaní, 1993: 73). Com s'ha senyalat en el text *¿Consumo de drogas o drogas de consumo?* les dinàmiques de la Societat de consum ha comportat la desvinculació entre la marginació i els consums de drogues, per això és més minoritari el perfil del consumidor autodestructiu<sup>80</sup>.

---

<sup>80</sup> Un professional participant en el debat organitzat per la FAD (2009) reflexiona "Problemas de drogas. Aquí i ahora" es pregunta: ¿por qué demonios la heroína llegó a ser un problema? Porque no era una pandemia, era otra historia. Era otra historia. Es un dilema técnico saber cómo una sustancia que no llegaba al 12 por ciento [de pureza], llegó a generar un proceso de adicción y drogadicción como lo que generó aquello". En certa mesura esperem donar-li resposta mitjançant el present text.

Per a presentar més extensament les altres tres perspectives, a excepció dels problemàtics, s'utilitzarà l'estudi de Megías i Ballesteros (2013). Al tractar-se d'un estudi quantitatiu recent, ofereix dades numèriques actuals per a comparar-les amb les diferents posicions dels consumidors recreatius. A més, al llarg del text es continuarà caracteritzant les posicions a partir dels elements relacionats amb el discurs de la regulació.

Megías i Ballesteros (2013: 80-101) presenten tres categories de consumidors, en funció de les actituds vers els riscos i les drogues a partir de la postura vital resultant dels valors i els interessos: *Despreocupats*, *experimentadors* i *previnguts*. Els despreocupats (29,5%) caracteritzats per un "me da igual todo" i "las drogas no suponen más peligros que cualquier otra forma de diversión" entenen els consums com a naturals perquè "es lo que toca". Els autors senyalen la baixa percepció de risc que mantenen. En els *despreocupats* hi entrarien els autodestructius descrits, tot i que, la majoria responen a consumidors intensius i especialment a descontrolats, especialment entre els més joves en els quals l'actitud de "me da igual todo" és producte de la poca adherència a les institucions socials, les poques expectatives cap el futur i la poca consolidació del discurs de la regulació. En els resultats de *¿Beber para crecer?* (2013: 27), una part dels joves que pertanyen a la posició *intensiva* i a la posició *porreta* serien despreocupats, i a *Entre rayas* (2009:30) una part dels joves de la posició *anticocaïna* i de la posició *consumidora* hi correspondrien.

En la Societat de Consum l'adolescència i la primera joventut es caracteritzen per l'estil de vida amb poques de responsabilitats i amb l'adherència líquida a les institucions socials. En alguns, les sortides nocturnes i els consums adquireixen gran centralitat (Pallarés, *et al.*, 2006). Les ganes de transgredir, d'experimentar i d'obtenir sensacions plaents, i utilitzant el concepte de Megías i Ballesteros, d'una posició *despreocupada* respecte l'entorn, pot comportar drogar-se intensament, fins i tot, descontroladament. Tot i la intensitat dels consums, el discurs de la regulació considera la relació amb les drogues com a compatible amb l'entorn i la resta de responsabilitats. Per tant, tot i l'aparent descontrol també s'entenen com a normals perquè no provoquen greus disfuncions. Tot i això, com es veurà, l'entorn no sempre els normalitza.

Els consums descontrolats són poc sostenibles en el temps, com així ho assenyalen els protagonistes, que els recorden com a propis de l'època *destroyer*, l'acumulació d'experiències, especialment negatives, l'augment de les responsabilitats i la menor freqüència en les sortides, influeixen en abandonar la posició descontrolada (Martínez Oró, 2007). Els consums descontrolats es deixen d'entendre com a normals per a construir-los com a potencialment problemàtics o com a acceptables només en situacions excepcionals. En conseqüència, el discurs de la regulació normalitzarà els consums menys freqüents i intensius perquè són compatibles amb les responsabilitats (Pallarés i Martínez Oró, 2013: 53-58). Perseverar amb els consums descontrolats comporta ser estigmatitzat i, en una minora, el procés de desviació es convertirà en l'espai social que se'ls hi reservarà. I llavors es situaran en la posició problemàtica

Els *experimentadors* (32%), que en el text de Megías i Ballesteros subtitulen com "por la normalización de la relación con las drogas, y el disfrute", assumeixen "me gusta experimentar

cosas nuevas, aunque supongan riesgos” i que “se pueden usar drogas, pero hay que tener cuidado con ellas” . Aposten per l'ús controlat dels consums ja que s'observa clarament els beneficis que els justifiquen. Els experimentadors a *Entre rayas* correspondrien a una part dels situats en la posició consumidora i a *¿Beber para crecer?* a una part de la posició moderada. Megías i Ballesteros apunten “parece evidente que el riesgo real puede venir de la mano de las diferentes consideraciones sobre el “control” que tenga cada cual, y del hecho que resulta habitual escuchar a un consumidor de drogas reconocer que “controla” (Megías i Ballesteros, 2013: 89). En aquest sentit, els autors destaquen les consideracions personals com conèixer els efectes, els danys i les conseqüències per relacionar-se amb les drogues de manera controlada, és a dir, aspectes que configuren el discurs de la regulació.

Els experimentadors centralitzaran la major part de la discussió perquè representen l'ampli ventall de manifestacions del discurs de la regulació. Així doncs, els anomenarem genèricament consumidors recreatius. Entre els recreatius diferenciarem els intensius i els esporàdics. Si ens referim als consumidors, sense especificar, ens referirem als consumidors recreatius, tant als esporàdics com als intensius. Els consumidors recreatius presenten el discurs de la regulació més definit, és a dir, entenen més pràctiques de consum com a potencialment problemàtiques. Per tant, en normalitzen menys que els consumidors descontrolats. Per això els intensius, tot i realitzar uns consums més freqüents i intensos, no correspondrien a la posició descontrolada, encara que és molt probable que durant la primera època de consum s'hi posicionessin.

Els previnguts (38,4%), en l'estudi de Megías i Ballesteros s'allunyen de les altres dues categories. Segons els autors, “es un grupo que clarísimamente plantea un mayor rechazo de todo tipo de riesgo, y busca más la seguridad y la estabilidad de lo conocido, tratando de eliminar todo atisbo de complicación de cara el futuro”. La caracterització discursiva d'aquests correspondria a : “las drogas destruyen, no hay que probarlas” “usar drogas no tienen beneficios de ningún tipo” i “usar drogas tiene demasiados riesgos, es preferible evitarlas”. Corresponen a bevedors (intensius) d'alcohol i fumadors de cànnabis, la majoria continuen allunyats de drogues com la cocaïna, l'MDMA o l'*speed*, tot i que alguns poden haver-hi experimentat (puntualment). Per aquests, l'alcohol i el cànnabis són “menys droga” perquè la normalització de l'alcohol és absoluta i la del cànnabis notable (Megías, 2010; Elzo, Megías, Rodríguez, Ballesteros i Rodríguez, 2010; Megías i Elzo, 2006). Les persones que consumeixen exclusivament alcohol i cànnabis, com s'ha assenyalat a la introducció, no formen part de la població d'estudi. Tot i això, aquests, al llarg de la discussió, es caracteritzaran com els no consumidors, que també participen de les dinàmiques festives i formen part dels grups de consumidors. No consumeixen però també utilitzen el discurs de la regulació per ordenar l'acceptabilitat dels consums. La majoria d'ells no estigmatitzen els consumidors i, per tant, participen a consolidar la normalització dels consums.

Els consumidors recreatius, per tal de normalitzar els consums, és freqüent que rebutgin les altres substàncies no utilitzades (Martínez Oró i Pallarés, 2009: 167-176; Rødner, 2005). Els consumidors de la categoria previnguts presentada per Megías i Ballesteros (2013: 89-92) normalitzen els consums de cànnabis i alcohol, però entenen com a potencialment perillosos els

consums d'altres substàncies i no els normalitzen però els accepten. A *Entre rayas* (2009: 31-32), la posició *anticocaïna* rebutjava inequívocament els consums de cocaïna perquè l'entenien com problemàtica. En un sentit similar, la posició *porreta* de *¿Beber para crecer?* (2013: 30-32) refusava els consums d'alcohol perquè hi percebien més inconvenients.

## 1.5 LA NEGACIÓ DEL PLAER: MORAL I CONTROL SOCIAL

One half of the world cannot understand the pleasures of the other (Jane Austen, 1816).

“Quien no lo ha probado no lo puede entender, quien lo ha probado no lo puede explicar” (Expressió dels consumidors).

En l'àmbit de les drogues, un aspecte que crida profusament l'atenció és la marginalitat del plaer, com a concepte de discussió i anàlisi per a explicar els consums. La irrellevància del plaer és producte de les arrels puritanes del prohibicionisme que el menysté com un fi justificable en la vida de les persones. Negació comuna en tots els dogmes derivats de la moral judeocristiana (Nietzsche, 2008). El discurs prohibicionista, amb l'objectiu d'evitar qualsevol contacte amb les drogues, ha maximitzat els aspectes problemàtics ometent i amagant el principal motiu de les persones en les societats avançades per consumir: el plaer. Duff (2005: 385) apunta que “contemporary drug policy and the ways in which it tend to privilege the “problem” of harms whilst eluding the consideration of pleasure”. El plaer és obviat en les discussions sobre les polítiques de drogues<sup>81</sup> com a estratègia per reproduir el discurs problematitzador, sense parar esment en les nombroses evidències que en subratllen la centralitat per dotar de sentit els consums (Fitzgerald, 2002; Levy, O'Grady, Wish i Arria, 2005; Maclean, 2005; White, Degenhardt, Breen, Bruno, Newman i Proudfoot, 2006 a Duff, 2008: 384; Hidalgo, 2011). Mentre es neguin els efectes plaents, les polítiques continuaran sense copsar la totalitat del fenomen; incorporar-los permetria millorar l'efectivitat i l'ètica de les intervencions (Duff, 2008; Moore, 2008).

Com es pregunten Holt i Treloar (2008:19), “Why is pleasure considered unimportant and why is overlooked?” Doncs perquè el discurs prohibicionista considera el plaer com la falsa il·lusió producte de la “lluna de mel” transitòria, que un cop es desenvolupi l'addicció deixarà pas inevitablement els torments<sup>82</sup>. La prevenció abstencionista omet qualsevol referència al plaer,

---

<sup>81</sup> A l'Estratègia Nacional 2009-2016 del PNSD la paraula plaer no apareix ni una sola vegada mentre que problemes hi és 36 vegades.

<sup>82</sup> El següent text il·lustra aquesta lògica, es pot observar com després de presentar un aspecte relatiu als inicis es passa automàticament a parlar dels problemes associant-los a l'addicció, és a dir, ometent tot un procés relacional, simbòlic i vivencial dels consums per a situar els consums en l'últim estadi de l'addicció, on només hi arriba una minoria, i més amb el cànnabis. El text és un exemple del discurs prohibicionista que invita a l'alarma, podria ser una anècdota si no estigues firmat per la Ministra de Sanitat Elena Salgado. “Lo cierto es que el cannabis no sólo es la droga ilegal más consumida en España y en el resto del mundo, con un uso creciente en los últimos años, sino que la edad en la que los consumidores se inician es cada vez más temprana y, en consecuencia, los problemas que ocasiona son de mayor entidad. Porque la adicción a drogas, también al cannabis, lejos de ser inocua, deja su huella en forma de secuelas negativas en la salud,

presentant de manera descontextualitzada les conseqüències problemàtiques, com a únic escenari possible després de consumir (Rodríguez *et al.*, 2008), informació inútil per a tots aquells que es drogaran (O'Malley i Valverde, 2004; Martínez Oró i Pallarés, 2009: 195-202). Holt i Treloar (2008: 19) apunten que conèixer els riscos i els possibles danys és insuficient per persuadir de desistir dels consums. Coggans (2006: 417) destaca que la prevenció universal és molt poc efectiva. En canvi, el discurs de la reducció de danys i riscos ofereix una mirada pragmàtica, sensata i lliure de càrrega moral per abordar els consums, on els plaers són reconeguts com a possibles conseqüències (Bernabeu i Sedó, 2013; Race, 2008; Keane, 2003).

L'obra de Foucault subratlla que les disciplines del cos: Epidemiologia, Psiquiatria, Salut Pública i Psicologia, posseeixen el poder estratègic per regular les poblacions mitjançant el coneixement intencionadament ideològic. El poder estratègic dóna forma a tot allò que es construeix com a normal o desviat. En l'àmbit de les drogues, el discurs prohibicionista s'ha legitimitzat mitjançant les disciplines de la salut (disciplines del cos) que han destacat les conseqüències perverses de les drogues (Moore, 2002). Les disciplines de la salut representen l'espai de coneixement on s'ha generat la immensa producció científica en l'àmbit de les drogues. Els temes estrella han estat aspectes com la predisposició a l'addicció, les conductes compulsives, la teoria de l'escala, les disfuncions en la memòria, les dificultats d'aprenentatge, la neurotoxicitat, les malalties infeccioses, i molts altres (Moore, 2010), òbviament aspectes problemàtics. Si s'investiga exclusivament sobre les situacions negatives, els únics resultats possibles versaran sobre els problemes, sense espai per a altres tipus de coneixements (Ibáñez, 2001).

Els resultats de les recerques de les disciplines de salut es fan públiques a l'opinió pública per mostrar "els problemes de la droga". La solemnitat que li transfereix la ciència, converteix els resultats com a reals i l'únic escenari possible. Amb l'ajuda sensacionalista dels mitjans de comunicació, la població rep un missatge sobre la perversitat de les drogues on tothom en pot ser víctima. Els efectes són inocular por, on les persones "normalitzades" per les ciències de la salut juren complicitat al rebuig unilateral de tot allò relacionat amb les drogues i una confiança cega amb les autoritats en la lluita contra "la Droga" com a xacra social. Desterrar del camp social el plaer és ocultar intencionadament un coneixement al conjunt de la població.

La línia ideològica en la recerca en l'àmbit de les drogues consisteix a continuar reproduint el mantra prohibicionista, centrant-se amb els danys, les addicions i els problemes, sense espai per la recerca en aspectes com el plaer i tot allò positiu que poden reportar les drogues a les persones (Amigó, 2012). En paraules de Moore (2008: 354-355), "a researcher (...) Writing about pleasure does not earn a researcher much in the way of research capital, so it is professionally safer to accept the focus on risk and harms". Reconèixer el plaer, en l'àmbit de les drogues, tal

---

en las dificultades de aprendizaje, en las relaciones familiares y afectivas y tiene efectos perjudiciales en el conjunto de la sociedad" (PNSD, 2006:6).

vegada no és el millor camí per a realitzar recerques amb alts pressuposts però sens dubte que és el més ètic.

Les recerques etnogràfiques no poden ometre els efectes positius i plaents de les drogues. Els informes de l'Observatori inclouen l'apartat d'efectes positius on el component del plaer esdevé central. A *Entre rayas* (2009: 110-123), sota l'epígraf d'efectes positius, trobem l'amalgama de pràctiques que justifiquen prendre drogues: relacionar-se amb el grup, potenciar les afinitats, desconnectar de la rutina, intensificar les emocions, desinhibir-se. En definitiva, buscar estats relacionals i emocionals positius. En tots ells descansa el plaer. I, si la pressió consumista converteix els joves en caçadors de plaers, les drogues s'erigeixen com una via més per a obtenir el plaer (Demant, 2013: 196-198; Martínez Oró, 2013). Com senyala Measham (2004: 322),

"The alleviation of distress and the pursuit of pleasure are inherent in capitalist consumer society then we should not be surprised if a reduction in one form of psychoactive consumption is accompanied by an upsurge in another. With such a broad range of transgressive behaviours and such a broad social spectrum of appeal in evidence, the challenge of attempting to manage and minimize the consequences of the pursuit of pleasure is far greater than at present anticipated".

La persecució del plaer és estratègica, acceptar-lo en el context d'una societat hedonista implicaria legitimitzar els consums de drogues (Moore, 2008; Moore i Fraser, 2006). Pels consumidors, la recerca del plaer representa la llibertat en la gestió del propi cos, que serveix per obtenir experiències vivencials (i a vegades viscerals) intenses, desvinculades de la pressió dels temps formals (Martínez Oró, 2013). Com senyala Gourley (2004: 65) els consumidors d'èxtasi tenen dificultats per a explicar el plaer obtingut, en el mateix sentit que ho indica l'aforisme de l'encapçalament del present apartat. El plaer és el motiu final dels consums perquè sigui quin sigui el motiu esgrimit, sempre s'expressa la busca d'una situació agradable i positiva, és a dir, plaent. I, en la cerca, tal com descriu la cita de Measham, (2004: 322) els consumidors reconeixen la necessitat de realitzar l'exercici de control. En el mateix sentit que la filosofia epicúria, que postula que en la busca de la felicitat es pot recórrer a l'utilització dels plaers però s'han de gaudir amb moderació perquè els excessos provoquen danys i dolor. Els consumidors, mitjançant el discurs de la regulació, s'apliquen la filosofia d'Epicur i refusen l'hedonisme radical d'Arístip de Cirene que busca la felicitat mitjançant la major quantitat de plaers sense importar les conseqüències. Si els consumidors obviessin el control i només busquessin el plaer infinit els problemes relacionats amb les drogues serien incalculables

## 2 EL PROCÉS DE NORMALITZACIÓ

### 2.1 EL NOU ESCENARI DELS CONSUMS DE DROGUES

Durant els vuitanta els problemes que es gestaren com a subproducte de la transformació politicoeconòmica (desigualtats socials, atur juvenil o inseguretat ciutadana) foren amagats sota el “problema de la Droga” (Martínez Oró i Conde, 2013: 42-45). Els mitjans de comunicació oferien contínuament la cara més terrible de les drogues (sobredosis, atracaments...) on tots els consums foren entesos com a problemàtics i es negava la possibilitat de prendre drogues controladament (Pearson, 2001). Els consumidors eren presentats com a potencials delinqüents i, amb la irrupció del VIH representaren també el risc de contagi (Da Agra, 2002). La centralitat de l'alarma relacionada amb l'heroïna invisibilitzà els consums controlats d'altres drogues com els de cocaïna, cànnabis o amfetamines. Durant els vuitanta, les conseqüències dels consums compulsius per via parenteral provocaren la histèria col·lectiva desproporcionada (Pallarés, 1995: 15). I, amb la complicitat dels mitjans de comunicació, comportà la construcció social del monstre de “la Droga” (Usó, 2013: 65-67).

Durant l'estiu de 1987 es produeixen en ambients selectes d'Eivissa els primers consums d'èxtasi (Caudevilla, 2005: 36-40, Oleaque, 2004: 62-65). En anys posteriors es difongué en el Regne Unit de la mà de la cultura *acid* i *techno* (Collin, 2002; Measham, Aldridge i Parker, 2001; Forsyth, Barnard i McKeganey, 1997), i també a la península ibèrica amb especial rellevància a la costa de Llevant. A mitjan dels noranta l'èxtasi i la cultura *club* eren presents a tot Europa occidental<sup>83</sup>. Al País Valencià apareix la ruta del *bacalao*, on la indústria de l'oci nocturn afavorida per una legislació laxa en qüestió d'horaris, proposa un model de festa caracteritzat per llargs itineraris en la distància i en el temps, amb característiques semblants a Catalunya apareix l'ambient *makina* (Oleaque, 2004: 92-108). A les festes electròniques, els joves buscaven el plaer mitjançant la grupalitat i la música, on l'èxtasi tingué un paper central (Oleaque, 2004: 65-74; Gamella i Álvarez, 1999; Feixa i Pallarés, 1998)

---

<sup>83</sup> Com a detall s'ha de senyalar que els països de l'antic Teló d'Acer, després del col·lapse soviètic, han viscut “l'arribada” de les drogues de manera problemàtica, i no només amb l'heroïna, sinó també amb la metamfetamina i altres drogues (Grund, 2003). Sense conèixer exhaustivament la realitat politicoeconòmica dels països de l'Est, sembla talment que les dinàmiques d'exclusió que es produïren a l'Estat espanyol durant la “modernització” dels vuitanta amb la conseqüent drogodependència dels joves exclosos de la modernitat, s'hagi reproduït en els països de l'Est. Per tant, el procés de normalització en els països de l'Europa de l'Est és incipient i encara conviu amb l'escenari problemàtic. En aquest sentit, apuntar com el canvi de model econòmic, sigui quin sigui, comporta dinàmiques d'exclusió mitjançant els consums de drogues.



Al llarg dels noranta, l'èxtasi i altres drogues es difongueren a d'altres contextos de festa. En conseqüència, molts joves independentment de la classe social, ideologia, sexe o valors, es relacionaren amb els consums de drogues (Díaz, Pallarés i Barruti, 2001). La premsa sensacionalista criminalitzà la ruta del *bacalao* perquè era el context de consums de drogues que representaven una amenaça externa per la joventut (Oleaque, 2004: 106-118). Les notícies de consumidors absorbits pel frenesí extàtic ajudà a perpetuar "el problema de la Droga", però la Societat de Consum preparava un nou escenari pels consums que canviaria el discurs de les drogues a una part de la població, especialment entre els joves (Martínez Oró, 2013). Els nous consums es desvincularen dels problemes associats a l'heroïna, deixant pas a uns consums més acceptats i menys problemàtics. El procés de normalització havia començat i ja no tindria aturador.

Després de la crisi de 1993, la implementació del model glocal i la Societat de Consum, entre d'altres conseqüències politicoeconòmiques, comportà en els joves majors dificultats per assolir l'adulthood (Martínez Oró i Conde, 2013: 45-48; Alonso, 2000: 61-85; Alonso i Conde, 1996: 94-95; Conde 1996: 76). La joventut es convertí en un període vital més llarg però com a compensació, els joves pogueren gaudir intensament de l'oci, el consum i d'un estil de vida alliberat de les responsabilitats adultes. En el nou escenari, les drogues es convertiren en un producte de consum a l'abast de qualsevol jove (Martínez Oró i Conde, 2013: 47-48). Com destacà l'Observatori:

Consumir implica accelerar l'arribada de "l'estat d'ànim adequat" per a cada situació i moment de la nit. De la mateixa manera que consumeixen altres mercaderies, les drogues són també funcionals per aconseguir quelcom, en una societat consumista que els ha socialitzat per a evitar qualsevol aturall per satisfer els desigs, i per a realitzar-los immediatament (Pallarés, *et al.*, 2006: 83).

En una societat on els contextos formals oferien oportunitats precàries i inestables, les drogues funcionaren com a element d'autoatenció per mitigar els malestars produïts per la incertesa i l'ansietat cap el futur (Martínez Oró, 2013; Duff, 2004; Tulloch i Lupton, 2003). Els consumidors havien de mantenir-se normalitzats si volien gaudir dels plaers i la diversió que els oferia la Societat de Consum. S'havia d'evitar els problemes perquè s'associaven a l'estigma del món marginal (Díaz, Pallarés i Barruti, 2000: 212). En el marc de la Societat de Consum, la normalització va afavorir el canvi en la construcció social del "problema de la Droga" (Romaní, 2004: 85-112; Williams i Paker, 2001: 410-412). Amb el temps, tot i la resistència dels moralment commoguts, la normalització ha comportat l'assentament cultural dels consums de drogues. És a dir, s'han emmotllat en el nostre entramat sociocultural permeten la convivència menys problemàtica.

Parker, Aldridge i Measham (1998: 151-159) consideren la normalització com un procés conformat per set eixos: disponibilitat de les drogues, augment de les prevalences, l'acceptació dels consumidors, l'expertesa dels consumidors, intenció de continuar consumint, l'assentament cultural d'allò il·lícit i l'assumpció del risc com a habilitat per la vida. A continuació, s'abordarà cada un d'aquests elements, tot i que, sota epígrafs diferents, per a explicar el procés de normalització en el context espanyol i les implicacions socioculturals dels nous consums de drogues. En la

present discussió als eixos de Parker, Aldridge i Measham, s'ha d'afegir també, com a responsables de la normalització, la disminució de l'alarma, la desvinculació dels elements subculturals (aquests elements en certa mesura subjacents en els eixos esmentats) i com els consums han deixat de pertànyer exclusivament a la generació juvenil -aspecte més recent però, com es veurà, fonamental en la normalització.

## 2.2 NOUS CONSUMS: MENYS ALARMA

La normalització en el context espanyol s'utilitzà per donar compte del procés sociocultural que comporta la major tolerància dels consums, diametralment oposat a l'alarma derivada dels consums d'heroïna dels anys vuitanta (Rodríguez Cabrero, 1993: 83). Les conseqüències dels consums foren menys problemàtiques i, en conseqüència, s'invisibilitzaren els consumidors. Rodríguez Cabrero (1993: 87) destaca "entre los ciudadanos integrados miembros de la sociedad de servicios, los consumos adictivos apenas si son visibles socialmente, forman parte de la vida cotidiana de diferentes grupos sociales y de sus formas de consumo individual, pero no generan problemas sociales". Encara que Rodríguez Cabrero continua caracteritzant els consums com addictius, els consums s'acceptaven entre certs col·lectius perquè eren funcionals en diversos contextos (Erickson i Hathaway, 2010: 137). Megías *et al.*, l'any 2000, sense esmentar pròpiament la normalització, apunten a la presència de diferents elements que possibilità el nou escenari en l'àmbit de les drogues:

El debilitamiento de la atención focalizada en los problemas de heroína, que favorece la aparición de nuevas sustancias en el imaginario colectivo, en el lenguaje, y ligada a los problemas tradicionales del consumo, que permite el señalamiento de conflictos diferentes, en espacios nuevos; la disminución de la intensidad de los reacciones de satanización defensiva de algunos consumos y de algunos consumidores (...) la aparición y extensión de posturas menos comprometidas (...) todos estos elementos que, creemos, permiten justificar: la etapa que hemos vivido en España de construcción de un fenómeno social característico alrededor de la heroína, (...) parece estar tocando a su fin. (Megías *et al.*, 2000:177).

Pels moralment commoguts, el nou escenari s'entengué com un procés perillós perquè les drogues deixaven de generar rebuig, la percepció de risc era baixa, es banalitzaven les conseqüències dels consums, la difusió era patent i, en conseqüència, la normalització comportaria problemes (FAD, 2009; Shiner i Newburn, 1999; Shiner i Newburn, 1997). Pels professionals i experts més bel·ligerants contra les drogues, reconèixer la normalització dels consums era una acció desafortunada perquè fonamentava el descens de la percepció de risc<sup>84</sup> (Vázquez i Becoña, 2000: 182). A títol d'exemple, "normalization is a potentially destructive concept that can, and at times has been, used to further demonize and pathologize youthful drug use" (Shildrick, 2002: 46). La normalització era del tot inacceptable i s'havia de combatre enèrgicament.

---

<sup>84</sup> Tot i que l'ús de cometes i altres aspectes de format varien profusament entre texts i autors, és curiós observar com el concepte de normalització s'ha utilitzat recurrentment entre cometes. La interpretació que en fem és que es parla de la normalització en l'escenari dels consums recreatius, però que de normal no en té res perquè els consums són potencialment problemàtics *per se*. Un cas el trobaríem en el Llibre blanc de la prevenció de la Generalitat de Catalunya. També altres autors poden utilitzar les cometes perquè el concepte de normalització es considera que no està definit i s'utilitza en el sentit que l'utilitzen els consumidors.

Durant els anys noranta, el prohibicionisme continuà generant monstres, com les “pastilles de la mort” per referir-se a les pastilles d'èxtasi, tot i que eren menys patents les conseqüències terribles de l'heroïna (descens de la mortalitat, sobredosis, emergències, furts i atracaments, entre d'altres). Alarmar era l'única eina possible per abordar els consums perquè “el discurso prohibicionista no admite fisuras, las drogas son malas y todo lo que se aparte de esto es “baja percepción de riesgo” (Romani, 2009: 3).

Si no s'alarmava per augmentar la percepció de risc, el nombre de drogodependents augmentaria exponencialment perquè hi havia més nombre de consumidors. Comas (2002: 88) apunta “los problemas de drogas no sólo no han desaparecido sino que han aumentado (cada vez hay más jóvenes consumidores experimentales o habituales) (...) Mientras que los recursos efectivamente destinados a la respuesta asistencial y preventiva van disminuyendo”. Les campanyes mediàtiques -com les esmentades de la FAD- foren les eines més vistoses i s'invertí una quantitat ingent de recursos públics<sup>85</sup> en tots tipus d'estratègies per disminuir la demanda i per controlar l'oferta.

Tot i l'alarma professional i institucional, al llarg dels anys noranta, el “problema de la Droga” va anar apaivagant-se. Segons el ‘Barómetro de la percepción de los principales problemas de España’ realitzat pel CIS, les drogues passaren de figurar entre els principals problemes a desaparèixer. “La Droga”, el maig de 1985 (dada més antiga), era la cinquena preocupació (17,5%) més important dels espanyols; el juny del 1988 (percentatge més elevat de la història), era la segona (49%). Durant els noranta es va mantenir, amb fluctuacions, entre el 35,8% i el 16%. Durant els 2000, el percentatge va anar disminuint progressivament fins a assolir, el maig de 2013, el 0,2%. El baròmetre del CIS il·lustra la irrellevància dels consums de drogues com a problemàtica social pel conjunt de la societat. Megías *et al.* (2000) exposen que les persones mantien una percepció del “problema de la Droga” més elevada si se'ls preguntava pel “problema a Espanya” que si se'ls preguntava pel seu barri o ciutat, aspecte que demostra la intoxicació mediàtica i la sobredimensió del “problema”.

La disminució de l'alarma i el canvi en els discursos s'il·lustra a Megías *et al.* (2005) on es presenta una categorització de les percepcions dels espanyols del “problema de la Droga”. La categoria *consumismo normalizador* (entre el 5 i el 25% de la població general espanyola), reconeix la presència social de les drogues i s'ha de conivir amb elles amb normalitat, “con una visión de las drogas como un producto de consumo, más o menos normalizado, entre el que no hay que escandalizar-se”. La segona categoria *pragmatismo desproblematizador* (entre el 6 i el

---

<sup>85</sup> En els pressupostos de les Administracions central i autonòmica, 432.703.103 € foren destinats només l'any 2010 a programes i activitats relacionades amb les drogodependències (en paraules del PNSD) (Memòria PNSD, 2010). En el període 1986- 2010 la despesa fou de 5559 milions d'euros (dada obtinguda a partir de les memòries del PNSD). No es comptabilitza les despeses del control de l'oferta.

20% dels espanyols), en la línia del primer, però encara reconeix més beneficis en els consums de drogues. L'any 2004, entre un 11% i un 45% dels espanyols elaborava un discurs allunyat del prohibicionisme i afí al discurs de la normalització.

La tercera categoria anomenada *inevitabilitat resignada* (entre el 13 i el 32% dels espanyols) es caracteritza per entendre les drogues com a perverses i que no es pot fer res per minimitzar-ne els danys. I la *confabulación exterior* (entre un 34 i un 50%), en clara oposició als consums, considera que l'única estratègia possible és el rebuig frontal tenyida d'alarma social. És a dir, dues posicions que reproduïen amb matisos el discurs prohibicionista. Segons hem observat en les recerques *Entre rayas* (2009) i *¿La experiencia es un grado?* (2013), les dues primeres categories estan clarament en augment. Per tant, la disminució de l'alarma i la tendència a la normalització dels consums és una realitat ben patent que no està acompanyada per polítiques de drogues sensates amb la realitat dels consums i les conseqüències que se'n deriven. En canvi, les últimes dues categories descendeixen, en part com es presentarà, per qüestions generacionals.

La normalització provocà el canvi en la construcció del “problema de la Droga”, on cada vegada eren menys freqüents les notícies de successos esperpèntics. Les conseqüències dels consums eren menys terribles i, en conseqüència, l'alarma disminuï. En definitiva, els consums deixaren d'entendre's com una prioritat en l'agenda política (Comas, 2002: 90-92). Tot i això, alguns professionals s'han esmerçat a continuar senyalant els consums com a problema per a mantenir la bicoca de “viure de les drogues”<sup>86</sup>.

---

<sup>86</sup> El llibre *Problemas de drogas aquí y ahora* (FAD, 2009) és producte de la discussió entre 33 experts en l'àmbit de les drogues, on es pot observar com alguns professionals advoquen per generar alarma. Visió enfrontada amb d'altres professionals que consideren contraproductiu generar alarma per donar resposta als consums perquè l'alarma provoca més problemes que solucions. En relació al finançament, un professional apunta: “creo que coincidimos en que desde el punto de vista de la financiación hemos gozado de una situación de privilegio...”.

## 2.3 L'AUGMENT DE LES PREVALENCES DELS CONSUMS

Un dels elements més destacats del canvi d'escenari fou la difusió dels consums i el consegüent augment de les prevalences de consum. Per Parker, Aldridge i Measham (1998: 150-152) l'augment de les prevalences sense que augmentin les conseqüències negatives és un indicador de la normalització. A l'Estat espanyol, els indicadors epidemiològics d'àmbit Estatal més fiables i vàlids corresponen a l'enquesta l'ESTUDES per a població escolar (14-18 anys) i l'EDADES per a població general (15-64 anys) promogudes pel Plan Nacional Sobre Drogas. Des de les primeres aplicacions, l'any 1994 i el 1995 respectivament i fins a l'actualitat, les tendències dels consums han presentat cicles de difusió i disminució, en els consums realitzats en els últims 30 dies i en els últims 12 mesos. Les oscil·lacions dels consums es relacionen amb les conseqüències del procés de normalització, inserit en la Societat de Consum.

En relació a la normalització, les prevalences ens aporten dos elements importants. D'una banda, entre la població adulta, aplicació rere aplicació, s'acumula més percentatge de població que ha consumit alguna vegada a la vida. I per altra banda, la difusió dels consums produïda durant els anys noranta i sobretot durant els primers anys del segle XXI ha comportat una major presència social dels consums de drogues.

En relació al primer element que acabem d'esmentar, és d'extrema importància per a la normalització, tal com descriurà a l'apartat de "la transició a l'adultesa". La taula 1 mostra l'augment de les prevalences dels consums alguna vegada a la vida. Per exemple, s'observa que el 1995 el 14,5% havia consumit alguna vegada cànnabis mentre que el 2009 fou el 31,1%; la cocaïna passà del 3,4% al 10,2%. L'augment de les dades il·lustra el gran nombre de persones que alguna vegada a la vida han consumit i, per tant, han tingut contacte amb els consums. En la gran majoria de casos, com a resultat del contacte es produeix un canvi en el discurs sobre els consums, és a dir, la majoria els entenen a partir del discurs de la normalització.

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009
<b>Alcohol</b>	-	69,6	64,9	68,4	68,9	69,5	68,5	75
<b>Cànnabis</b>	14,5	22,9	19,6	23,8	29	28,6	27,3	32,1
<b>Èxtasi</b>	2,0	2,9	1,9	2,8	3	3,4	3,8	3,7
<b>Al·lucinògens</b>	2,1	2,9	1,9	2,8	3	3,4	3,8	3,7
<b>Amfetamines</b>	2,3	2,7	2,2	2,9	3,2	3,4	3,8	3,7
<b>Cocaïna (pols)</b>	3,4	3,4	3,1	4,8	5,9	7	8	10,2
<b>Heroïna</b>	0,8	0,6	0,5	0,6	0,9	0,7	0,8	0,6
<b>Inhalants Volàtils</b>	0,7	0,8	0,6	0,8	1,0	0,8	1,1	0,6
<b>Hipnosedants</b>						8,7	15,4	13,4

Taula 2. Prevalença dels consums alguna vegada a la vida entre la població general (15-64 anys). Elaboració pròpia a partir de l'Informe 2011 de l'Observatori Español de Droga del Pla Nacional Sobre Drogues.

En relació a l'augment del consums, l'Observatori, des de finals del noranta i fins el 2007, detectà la difusió continua, especialment de cànnabis i cocaïna. L'any 2006, senyalava "en aquest temps, però sobretot els darrers tres anys i aquest més clarament, s'aprecia una tendència a l'augment del consum de les substàncies més utilitzades, tant legals com il·legals" (Pallarés *et al.*, 2006: 79-80). Les drogues estaven totalment inserides en els rituals festius sense que comportessin greus problemes pels consumidors. Les prevalences de consum mostraven la difusió, especialment entre la població escolar. En l'àmbit de les polítiques, la lectura que se'n féu, una vegada més, fou en clau problematitzadora on l'alarma havia de ser la resposta política, ometent també una vegada més el punt de vista del consumidor i les conseqüències que li reportaven. Pocs professionals entengueren que els nous consums eren menys problemàtics. I en el 2002 encara es continuava alarmant sobre nou escenari:

"Y ahora el tema de las drogas no está de moda porque se considera un tema del pasado, algo ya resuelto de lo que se encargan los especialistas. Pero esto no es cierto, porque aunque no se vean en la calle, sabemos que hay más casos de adictos que nunca y con mayores problemas de salud. Estamos seguramente en el umbral de un nuevo ciclo de "problemas con las drogas" que no es percibido porque la percepción social lo niega. Seguramente por ello, en los próximos años, cuando la realidad nos alcance, volverán los excesos dramáticos que tanto mal hicieron a esta sociedad" (Comas, 2002: 92).

L'evolució dels consums de drogues han demostrat que la profecia de Comas, almenys 11 anys després, no s'ha complert. Els consums mantingueren una tendència a l'augment durant el període (1994-2006), augment no correspost amb una major problemàtica ni amb més demandes de tractament (OED, 2012). La perillositat de les drogues funcionava com a quimera per mantenir l'alarma perquè si no és mantenia la societat hauria d'enfrontar-se a problemes de la magnitud de l'heroïna. I això feia molta por. L'augment de les prevalences i la suposada normalització, justificà el bucle pervers de lluita contra la Droga, on les pràctiques abusives i criminalitzadores han estat la tònica, sense aconseguir en cap moment l'objectiu d'allunyar els joves de les drogues.

Per exemple, en el cas del cànnabis, enlloc d'entendre els consums com un aspecte més del període adolescent i com un ritual de pas cap a la joventut (Pallarés, *et al.*, 2006), es va entendre com una lacra que pertorbava els menors i, per tant, s'havia de combatre enèrgicament per la via del control de l'oferta, amb més efectius policials, més controls i sobretot més repressió. La resposta institucional en ocasions fou desmesurada. Tal vegada la més esperpèntica fou l'operació policial<sup>87</sup> realitzada en els instituts l'any 2006<sup>88</sup> per lluitar contra "la Droga", especialment el cànnabis. En aquells moments, les prevalences dels consums de cànnabis arribaren al màxim històric entre la població escolar. Tot i la pressió contra els consumidors i els venedors, tal vegada

---

<sup>87</sup> Plan Estratégico de Respuesta Policial para prevenir y combatir el tráfico minorista y el consumo de drogas en el entorno de los centros los educativos.

<sup>88</sup> El Mundo, 15 de març de 2006. [El plan contra la droga en los colegios se salda con 129 arrestos y 3.128 denuncias en el primer mes.](#)

de forma menys oberta i amagada, però de la mateixa manera que en anys precedents, es detecten consums en horari escolar (Pallarés i Martínez Oró, 2013: 30-32).

Després de l'operació policial, les prevalences de consums descendiren, segons l'EDADES 2006-2007. Aquest descens convida a la reflexió, perquè el treball de camp es va realitzar de novembre de 2006 a febrer de 2007, només uns mesos després de l'operació policial. Sembla lògic dubtar de la validesa de les dades obtingudes el novembre, quan en el mes de maig, en alguns instituts, als mateixos estudiants se'ls escorcollà la motxilla amb gossos antinarcòtics. La suspicàcia deuria de ser tal magnitud, que poc importava que els enquestadors assenyalessin l'anonimat de les respostes. El descens de les prevalences foren presentades com l'èxit de les polítiques abstencionistes perquè la prevenció funcionava per allunyar "la Droga" dels joves<sup>89</sup>. És probable que es conegués la influència de l'operació policial en la validesa de les dades però poc importava, la victòria mediàtica i estratègica la compensava, per legitimitzar el discurs prohibicionista (Martínez Oró i Pallarés, 2013: 24). Aquesta prevenció, camuflada sota l'aparent solemnitat de la ciència amb paràmetres com eficàcia, eficiència i efectivitat, presenta poca o nul·la capacitat per modificar les pràctiques dels joves (Aldridge, 2008; Coggans, 2006). Les dades permeteren apuntar-se la victòria, però quan augmenten les prevalences el responsable és el narcotràfic, la falta de valors, i sobretot la normalització que comporta en els joves la baixa percepció del risc. És a dir, es busquen responsabilitats a l'exterior quan les dades van en contra dels objectius de les polítiques prohibicionistes (Aldridge, Measham and Williams, 2011:22).

---

<sup>89</sup> La notícia que recollia El Mundo l'endemà de la publicació de l'ESTUDES 2006-2007 (10 d'octubre de 2007) resava [Baja el consumo de cannabis y el de cocaína entre los menores españoles](#) i l'entrada de la notícia deia "Por primera vez en 13 años, el consumo de drogas entre menores descendió en 2006 en 6,8 puntos en el caso del cannabis y en 3,1 puntos en el de la cocaína...". Notícies semblant foren publicades en els principals capçaleres de l'Estat com El País, l'ABC o La Vanguardia.



## 2.4 CONSEQÜÈNCIES MENYS PROBLEMÀTIQUES: LA INVISIBILITAT DELS CONSUMIDORS.

La difusió dels nous consums de drogues comportà l'augment dels consumidors però alhora una disminució de la seva visibilitat. La invisibilitat es donà en un doble sentit. Per una part, els més marginals foren desplaçats als poblats de xaboles de les perifèries de les conurbacions urbanes (Romaní i Ilundain, 2009; Ilundain, 2004) i, per una altra part, els consumidors recreatius es tornaren invisibles pel conjunt de la ciutadania. Més enllà de certs trets estètics i preferències musicals, no es diferenciava un jove consumidor de derivats amfetamínics d'un d'altre abstinent. Aquesta invisibilització dels trets i els atributs dels consumidors possibilita mantenir-se normalitzat perquè s'evita l'estigmatització. En aquest sentit, la immensa majoria dels participants dels grups de discussió i entrevistes d'*Entre rayas* i de *¿Beber para crecer?* no presentaven cap tret extern que possibilités distingir la seva relació amb les drogues i, a voltes, era curiós observar que sota l'aparença de la més extrema formalitat, hi havia tot un consumidor experimentat. Aquesta aparença, en conseqüència, els immunitza de l'estigmatització. Romaní dona compte del nou escenari en els consums i la relació amb la normalitat.

“Las drogas, en este sentido, ya no se asocian tanto a la marginalidad, como ocurría en el modelo del discurso “tremendista” sobre “la droga”, que llegó a ser hegemónico en la España de los años ochenta (Pallarés, 1996; Gamella, 1997); sino que están inmersas en contextos sociales categorizados como “normales”, y así son percibidas tanto por la mayoría de sus consumidores como por muchos componentes de sus núcleos primarios de relación social, incluidos algunos adultos” (Romaní, 2005a: 113).

El discurs prohibicionista entengué la invisibilització dels consumidors (drogoaddictes en argot prohibicionista), també com a problemàtica perquè això en dificultava l'assistència. El recalcitrament prohibicionista era de tal magnitud que entengué com a problemàtic l'absència de les demandes de tractament. Aquesta idea, a més de mostrar poca sensibilitat i un escàs coneixement dels consums recreatius, també manifesta el biaix professional. Es cregué que si fins el moment els heroïnòmans (i les seves famílies) havien demanat atenció assistencial per a guarir la dependència de “la Droga” (Pallarés i Martínez Oró, 2013: 183) seguint la lògica tremendista del prohibicionisme, també els consumidors recreatius acabarien més tard o més d'hora a la sala d'espera dels centres de tractament.

Durant la difusió dels consums recreatius, s'esperava l'arribada d'una nova onada de consumidors que mai arribà, ben just es produir un minso degoteig de consumidors de cocaïna<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> L'any 2007 des de l'Observatori se'ns encarrega que indaguéssim perquè davant de les altes prevalences de consums no augmentaven les demandes de tractament. La lògica era clara, a més consumidors hi hauria d'haver més demandes de tractament. Tot i que, els recursos assistencials foren dissenyats per a donar resposta als heroïnòmans i eren poc atractius pels consumidors recreatius, el motiu més genuí era que no desenvolupaven problemes.

(Martínez Oró, *et al.*, 2008; OED, 2012). La immensa majoria no necessitava tractament. Les necessitats eren altres que foren cobertes pels grups de reducció de riscos, amb menys ànsia d'adoctrinament moral. Els professionals assistencials van restar esperant-los, i com que no arribaven, es van centrà en continuar donant tractament als heroïnòmans i els alcohòlics, en ocasions de manera crònica, per així, mantenir els recursos assistencials. En relació als professionals assistencials com senyala Romaní (2005c: 274) “a veces con las mejores intenciones del mundo, de lo que se trata en el fondo para algunos personajes (que no osaría de tildar de profetas o sacerdotes, maleando así el lenguaje que tenemos para entendernos<sup>91</sup>) sea de mantener el problema para seguir siendo indispensables como guardianes de la salud”.

Els consumidors recreatius no eren visibles a les sales d'espera, però eren ben visibles a molts d'altres contextos. Si la societat i els professionals no els observaven era degut a una posició moral i ideològica que només deixava veure els consums més problemàtics, amb la complicitat dels mitjans de comunicació que només reportaven la cara més negativa. Els nous consums es desvincularen del fetitxisme dels consums d'heroïna: els petits furtis i els espectaculars robatoris a mà armada, l'esperpent dels cossos dels heroïnòmans buscant-se l'última vena on injectar-se, les morts per sobredosis, el pànic moral relacionat amb la percepció de falta de seguretat ciutadana i la pesta que representà el VIH, és a dir, de tota la iconografia i simbologia del món ionqui (per una aproximació al món dels ionquis marginals vegeu l'etnografia de Romaní, Espinal i Rovira, 1989; i per la relació entre l'addició i l'estil de vida vegeu, Romaní, Pallarés i Díaz, 2001). Els consumidors recreatius no compartien cap d'aquest elements, ja que no es drogaven als espais públics, no abandonaven la parafernàlia utilitzada per drogar-se (xeringues) ni tampoc delinquen per a costejar-se els consums. L'any 2000 l'Observatori presentava:

La immensa majoria de consumidors que hem contactat veuen el seu consum (també el del cap de setmana; més intens) compatible amb el seu entorn i “normalitzat” socialment. No es veuen com a drogoaddictes, perquè la imatge es correspon en l'imaginari amb el consumidor d'heroïna, problemàtic i consumidor diari. Els joves no responen a aquest perfil i es veuen com la resta de joves no consumidors, fins i tot com a més “oberts”, “experimentadors” i “llençats” però també més “calaveres”, mai com a persones amb problemes. La majoria, a més, quan perceben certs efectes i conseqüències del consum com a disfuncionals, disminueixen el consum i/o intenten no sortir tant. (Díaz, Pallarés i Barruti, 2000: 212).

Díaz, Pallarés i Barruti, presenten dos elements psicosocials necessaris en els consumidors recreatius per mantenir-se normalitzats. Per una part, construir la frontera simbòlica entre ells i els consumidors d'heroïna, perquè els significats i les conseqüències dels dos consums no presentin similituds. I, per una altra part, controlar els efectes indesitjats dels consums per mantenir-hi la distància, ja que desenvolupar problemes els aparella amb ells, escenari totalment rebutjat.

---

<sup>91</sup> Amb aquestes paraules Romaní contesta al despropòsit de Calafat *et al.* (2000) on enunciaven “Otros muchos autores se han convertido también en sacerdotas para los feligreses defensoras del cannabis como son el antropólogo Oriol Romaní y el historiador Juan Carlos Usó.” El lector sabrà valorar.

## 2.5 CANVIS EN L'ACCESSIBILITAT A LES DROGUES

La disponibilitat de drogues esdevé un altre element necessari per a la normalització (Parker, Aldridge i Measham 1998: 125-153). La facilitat dels joves per comprar drogues és, tal vegada, l'enunciat preferit pel prohibicionisme per generar por. L'accessibilitat es presenta com a extremadament terrible i negativa perquè s'entén l'accés com a sinònim de consum. Els resultats (i el sentit comú) exposen com l'accessibilitat no implica consumir (Pallarés i Martínez Oró, 2013: 129-133; Martínez i Pallarés, 2009: 155-160), si aquest fos el cas es presentarien unes altes prevalences de consum.

Megías, *et al.* (2005: 278) exposen que les persones més allunyades dels consums perceben com a extremadament perillós l'augment de l'accessibilitat. Els resultats de l'Observatori mostren que l'oferta s'ha mantingut estable en els darrers anys, però la percepció d'accessibilitat ha augmentat perquè els consums són menys clandestins i un major nombre de persones coneix venedors o senzillament té amics que saben on comprar fàcilment (Martínez Oró *et al.*, 2008; Pallarés *et al.*, 2007). Les taules 2 i 3 presenten la percepció de disponibilitat presentades pel PNSD. En la població escolar, la percepció de disponibilitat de cànnabis ha augmentat el 40,3% des del 1994 fins al 2010. En el cas de la cocaïna, el 10,5%; però la percepció d'accessibilitat de l'heroïna, les amfetamines, i l'èxtasi ha disminuït. En la població adulta, la percepció d'accessibilitat ha augmentat en totes les substàncies -cal destacar el 19,2% del cànnabis-. Contradient el precepte prohibicionista, l'augment de la disponibilitat no s'ha correspost en l'augment de les prevalences de consum i, el què és més important, no han augmentat els problemes derivats dels consums.

	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2008-2010	1994-2010
<b>Alcohol</b>	93,8	89,0	90,5	91,2	92	93,8	91,2	90,8	93,3	+3,3	-0,5
<b>Tranquil·litzants</b>	55,9	65,9	65,9	67,2	67,6	67,3	58,9	55,6	64	+8,4	+ 8,1
<b>Cànnabis</b>	30,8	53,9	60,4	59,7	67,9	71,8	66,8	63,6	71,1	+7,5	+40,3
<b>Cocaïna (pols)</b>	26,7	30,4	37,9	38	43,5	46,7	37,4	32,7	37,2	+4,8	+10,5
<b>Heroïna</b>	48	25,6	29,1	28,1	32	30,7	26,1	23,2	27,8	+4,6	-20,2
<b>Amfetamines</b>	43,9	40,1	39,7	40,2	45,4	41,7	32,1	28,1	32,5	+4,4	-11,4
<b>Èxtasi</b>	46,3	42,6	39,8	43,8	50	45,1	31,2	26,6	29,9	+ 3,3	- 16,4
<b>Al·lucinògens</b>	26,2	40,1	39,2	41,4	45,3	41,9	33,5	28,6	35,8	+ 7,2	+ 9,6

Taula 3. Evolució de la disponibilitat percebuda de substàncies psicoactives entre els estudiants de Ensenyança Secundàries, de 14-18 anys (proporció d'estudiantess que pensa que seria relativament fàcil o molt fàcil aconseguir cada droga). Espanya, 1994-2010. Elaboració pròpia a partir de l'Informe 2011 de l'Observatori Español de Droga del Pla Nacional Sobre Drogues.

	1994	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2007- 2009	1995- 2009
<b>Cànnabis</b>	50,3	52,1	51,8	59,5	59,2	66,2	59,8	69,6	+9,8	+19,2
<b>Èxtasi</b>	41,1	40,9	39,9	48,2	46,1	49,7	43,8	51,9	+7,1	+10,8
<b>Cocaïna</b>	39,5	39,2	39,9	46,7	46,5	53,3	43,8	56,7	+7,8	+17,2
<b>Heroïna</b>	37	36,2	37,2	41,2	39,2	43,4	39,5	44,7	+5,2	+7,7
<b>LSD</b>	37,1	37	37,2	42,7	40	44,8	40,2	48,7	+8,5	+11,6

Taula 4. Evolució de la percepció de disponibilitat de drogues psicoactives il·legals (aconseguir-les en 24 hores és fàcil/molt fàcil), entre la població de 15-64 anys de edat (percentatges). Espanya, 1995-2009. Elaboració pròpia a partir de l'Informe 2011 de l'Observatori Espanyol de Drogues del Pla Nacional Sobre Drogues.

Els resultats d'*Entre rayas* (2009:155-160) mostren com pels adolescents i joves la disponibilitat és absoluta. L'augment de la disponibilitat s'estava detectant des de finals dels noranta (Conde, 1999: 119; Díaz, Pallarés i Barruti, 2000: 143-148). La normalització ha comportat una major presència social de les drogues. La percepció d'accessibilitat és més patent entre els consumidors perquè els consums són més propers de la xarxa de relacions, però també els no consumidors mantenen una alta percepció de disponibilitat. En conseqüència, pel conjunt de la societat és més fàcil accedir a les drogues avui dia que fa vint anys.

A l'escenari de la normalització, tot i els riscos del mercat negre, Parker, Aldridge i Measham (1998:122-125) subratllen que el moviment dels marges a la corrent principal ha comportat que persones desvinculades al món marginal es relacionin amb la venda i la facilitació de les drogues (Parker, Williams i Aldridge; 2002: 90-93). Un element clau en la normalització és comprar drogues a persones normalitzades que viuen en barris populars o residencials sense haver d'acudir als *baixos fons*. Adquirir les substàncies a zones degradades permet el contacte amb els codis i les regles marginals. Com senyala Becker (2009), "el individu aprende a participar en una subcultura organitzada alrederor de una actividad desviada particular". Si per drogar-se, una persona, ha de saber-se moure's pels marges amb els riscos que això implica, esdevé més fàcil involucrar-se en altres activitats informals. Dominar, participar i construir les regles marginals implica un distanciament simbòlic amb les normes hegemòniques, situació que ha evitat la normalització. Coincidim amb Parker (2005: 205-206) que mantenir les drogues allunyades dels móns marginals és important per a mantenir-se normalitzat. Actualment, els consumidors no tenen contacte amb el món marginal. En aquest sentit, el que no ha pogut aconseguir el control de l'oferta i la demanda mitjançant estratègies punitives i de por respectivament, ho ha aconseguit el procés de normalització: allunyar els consumidors de la marginalitat.

La normalització dels consums comportà un canvi en el perfil del venedor de drogues en l'últim esglaió de l'escala de distribució<sup>92</sup>. Tot i la disparitat de persones que es dediquen a

vendre'n, l'element central a destacar és la normalitat social en què viuen. Tot i que s'ha de mostrar certa perícia per moure's en el món de la compra-venda, especialment quan s'interacciona en l'escala superior de distribució<sup>93</sup>. El venedor es relaciona amb allò il·legal, però no és marginal. L'Observatori (Díaz, Pallarés i Barruti, 2001: 143-148) categoritzà els venedors en tres nivells: els "de nivell baix", que només venen als amics i la venda els permet sufragar els propis consums i obtenir petits ingressos. Els "de nivell mitjà", que tenen una clientela més àmplia, ofereixen més repertori de drogues, normalment tenen una activitat principal i la venda els hi reporta consumir gratuïtament i certs beneficis econòmics. I, els "traficants més institucionalitzats", situats en un esglaó superior en l'escala, venen als anteriors, no *gramegen*<sup>94</sup> i viuen de la venda.

A més dels nivells proposats per l'Observatori, la normalització ha possibilitat l'aparició de la figura del facilitador de les drogues que, com el nom indica, no les ven sinó que només les facilita. El facilitador emergeix en els grups on els consums es produeixen esporàdicament, cosa que implica que desconeguin com comprar drogues de qualitat. El facilitador compra abans de la festa sota encàrrec, per garantir l'abastiment de qualitat i no en treu cap benefici més enllà d'alguna invitació de gratitud. Sense l'amic facilitador, tal vegada els consums en aquests grups no es produïrien, o tal vegada obligaria a comprar amb menys garanties i contactar amb els móns marginals. Consumir drogues a partir de l'amic facilitador contribueix enormement a la normalització perquè la relació entre el facilitador i el grup es fonamenta amb l'amistat, i les drogues representen un element totalment secundari dins de l'ampli ventall d'activitats i emocions compartides.

La imatge normalitzada dels venedors i els facilitadors contribueix a la normalització perquè desvinculen les operacions de compra-venda dels contextos de misèria on es relacionen els consumidors marginals (Wacquant, 2001: 66). El venedor normalitzat contradïu el discurs prohibicionista caracteritzat com a perillós i sense escrúpols. Pels consumidors, el venedor no representa un lladregot de cantonada, sinó una persona coneguda o un amic que facilita les substàncies per divertir-se. Si els consumidors caracteritzen negativament alguns venedors són aquells desconeguts que venen descaradament a qualsevol esdeveniment, sense cap garantia de qualitat i amb una forta intenció de lucre. En els contextos de festa multitudinaris, hi ha venedors de drogues anònim, i obtenir substàncies de baixa qualitat -o directament estafes- és més que probable. Entre els consumidors de drogues es prefereix comprar amb antelació. Només com a última opció, i degut a l'ànsia de consumir, es compren drogues al mateix espai on té lloc

---

<sup>92</sup> El què a continuació es detalla en relació als venedors de drogues fa referència a l'últim esglaó de la distribució, és a dir, a la persona que ven al detall i directament als usuaris. Una altra cosa són les empreses del sector del narcotràfic – el segon sector econòmic mundial en volum de negoci.

<sup>93</sup> I no perquè amb les persones que s'interacciona siguin més perilloses sinó perquè ser interceptat per les forces de seguretat en una transacció de gran quantitat de drogues pot implicar penes dures de presó.

<sup>94</sup> Vendre al detall dosis de gram.

l'esdeveniment, ja que els mateixos consumidors saben que la qualitat serà més aviat pobre (Pallarés, *et al.*, 2005).

La mirada criminalitzadora del prohibicionisme cap als venedors de drogues ha comportat que aquests mai no fossin entesos com a subjectes amb qui realitzar treball preventiu. En aquest sentit, com descriu Llord (2013: 195-205), representen un element clau per reduir danys, tot i que, després de tants anys de criminalització, els venedors són reticents a qualsevol tipus d'intervenció externa. Treballar amb els venedors permetria evitar adulteracions perilloses, evitar l'endeutament dels consumidors, empoderar-los per donar informació als consumidors... És a dir, esdevindrien peces clau per la reducció de riscos (Llord, 2013: 204). Intervenir amb els venedors implica acceptar i normalitzar una peça clau dels consums de drogues. Avui en dia aquest escenari està allunyat de les actuals polítiques de drogues.

En relació amb l'alcohol, en els darrers anys s'ha observat l'augment de la pressió administrativa per evitar l'oferta als menors. A *¿Beber para Crecer?* (2013: 130) es descriu com l'estratègia per impossibilitar els consums d'alcohol presenta una eficàcia dubtosa. Els adolescents poden comprar i beure alcohol sense gaire dificultat. Tal vegada l'accés no és del tot fàcil i, a vegades han de demanar a un amic major d'edat que els en compri o prendre'l de casa els pares (encara que a les ciutats és més fàcil comprar a botigues on venen sense parar esment en la legislació vigent). En canvi, la venda d'altres drogues fiscalitzades no protegeix especialment als menors, cosa que comporta que els venedors clandestins no acostumin a realitzar escarafalls a l'hora de vendre'ls-en. Vista la diferència de la dificultat d'accés en funció de si estan en un costat o un altre de la legalitat, una opció seria realitzar un control, normatiu i no repressiu, per intentar regular l'accés dels menors d'edat.

I, cloent aquest punt sobre l'accessibilitat, és important remarcar la relació entre el preu de les drogues i la normalització. Parker Aldridge i Measham (1998: 153) assenyalen que un baix preu facilita la difusió dels consums. La lògica sembla apuntar que el preu baix possibilitarà majors consums, sobretot en joves amb poc poder adquisitiu. El preu influeix en quines substàncies es consumeixen però en última instància les dinàmiques socioculturals delimiten l'expressió dels consums. Les variacions en la normalització d'una substància i les fluctuacions en les prevalences no mantenen gaire relació amb el preu, especialment en substàncies com, l'*speed*, l'LSD o el cànnabis. Per exemple, l'evolució dels consums de cànnabis i les fluctuacions en les prevalences no corresponen amb la tendència lenta però progressiva de l'augment del preu del haixix que l'any 2000 valia 3,9€/g i el 2010 5,2€/g (OED, 2012: 211).

En el cas de la cocaïna, tot i que el preu sempre ha estat un factor limitant a l'hora de consumir-ne, les fluctuacions en les prevalences, es deuen a d'altres factors perquè el preu s'ha mantingut estable, l'any 2000 valia 57,2€/g i el 2010 60€/g (OED, 2012: 211). Es podria apuntar que tenint en compte la inflació, la cocaïna en termes absoluts ara és molt més barata, però donada la precarietat de la vida quotidiana dels joves, en termes relatius continua sent una substància cara. Entre els adolescents d'*Entre rayas* (2009: 43), la cocaïna era una droga apreciada però els consums eren més esporàdics i en alguns casos no es produïen tan sovint com

voldrien perquè el preu els en limitava el consum (entre 50 i 60€ el gram). Per això, era molt freqüent que utilitzessin drogues més barates com l'*speed* o l'MDMA (Martínez Oró i Pallarés, 2009: 183-194). Això apunta que el major preu de les substàncies és un factor relacionat amb les tendències dels consums que fa buscar alternatives més barates. Per exemple, l'alt preu del tabac ha comportat l'augment del contraban<sup>95</sup> o per presentacions més barates (tabac de liar). Els adolescents amb poc poder adquisitiu compren alcohol barat i de baixa qualitat. I, en el cas més extrem, els nens i adolescents en situació d'extrema exclusió social, el nul poder adquisitiu no impossibilita els consums de inhalants volàtils. Alternatives més barates -però també més perilloses- per a buscar l'estat d'ànim desitjat.

---

<sup>95</sup> Segons Altadis (principal empresa distribuïdora de tabac a l'Estat espanyol) [el 7,7% del tabac](#) que es consumeix prové del contraban quan abans de 2010 es situava en el 1%. El mitjà de comunicació també s'han donat ressó de l'augment del contraban, com publicava Europaprees el 11 de juliol de 2013 ["Expertos alertan del aumento de contrabando por la crisis"](#)

## 2.6 LA DESVINCULACIÓ DELS CONSUMS DE LES SUBCULTURES JUVENILS

Des dels anys seixanta, la sociologia de la desviació anglosaxona ha estudiat els consums de drogues com a part de les subcultures juvenils (Young, 1971) on els consumidors eren estigmatitzats (Goffman, 2007) i etiquetats principalment com a desviats (Becker, 2009). Parker (1995) dóna compte de la normalització a partir del desplaçament de les drogues dels marges al corrent hegemònic. És a dir, les drogues han deixat de vincular-se exclusivament a les subcultures juvenils. Hi ha controvèrsia entre la relació dels consums de drogues i les subcultures juvenils. Per alguns investigadors, el procés de normalització s'ha desvinculat de les subcultures juvenils (Parker, Aldridge i Mesaham, 1998: 26-28; Parker, 2005: 207; Aldridge, 2008: 192) però per d'altres, tot i l'assentament cultural de les drogues, l'expressió actual dels consums continua representant un element subcultural malgrat les noves manifestacions que els fa diferenciar-se de la desviació dels seixanta i setanta (Blackman, 2004, 2007; Gourley, 2004: 70-71; Sandberg, 2012: 372-375).

Blackman descriu (2007) com els consums dels noranta i principis del segle XXI representen la fase més recent del procés de normalització. Els set eixos definitoris de la normalització presentats per Parker i col·laboradors també eren presents en els consums d'heroïna de la generació *beat* dels anys cinquanta, en els d'amfetamines dels *mods* durant els seixanta, i també, en els viatges psicodèlics dels *hippies* al llarg dels seixanta i setanta. Fins i tot remarca que alguns elements de la normalització eren presents a l'època victoriana. Measham i Shiner (2009: 504) reconeixen que els consums de drogues subculturals foren l'estadi previ i necessari per a la normalització perquè representen els primers consums vinculats a joves que cercaven plaer. En el context espanyol, coincideixo amb Measham i Shiner (2009) en atribuir un paper necessari dels consums subculturals per arribar als actuals consums normalitzats, però del tot insuficients per explicar la normalització, ja que el procés sociohistòric d'assentament cultural i l'evolució de la Societat de Consum han possibilitat l'actual escenari dels consums. Per tant, tot i que la desvinculació subcultural és un element necessari per a la normalització, aquest procés ha precisat d'altres elements per arribar a la situació actual (Martínez Oró i Conde, 2013: 45-49).

En el context espanyol podem trobar coincidències entre els consums subculturals dels seixanta i setanta i els actuals. Un element compartit és la difusió del cànnabis entre els joves contraculturals. El cànnabis es començà a consumir més enllà *dels baixos fons* marginals, on era fumats per legionaris, ex-legionaris, prostitutes i lladregots (Usó, 1996: 188-208; Romani, 1982). El cànnabis i l'LSD s'utilitzaren amb finalitats lúdiques i hedonistes, en certa mesura de manera similar a la cerca del plaer dels actuals consumidors, però també per experimentar amb la consciència (Gil Muñoz, 1970: 133-146). En paraules de Huxley, amb les portes de la percepció, aspecte desvinculat de la normalització i actualment només protagonitzat per la minoria psiconàutica (Pallarés, *et al.*, 2006). Un segon element coincident és que els consums de drogues només es produïen en temps i contexts concrets, es consumia en grup per potenciar les relacions interpersonals i les afinitats. Tals consums en els ambients contraculturals no despertaven



l'estranyesa ni l'estigmatització, sinó que estaven totalment acceptats i en certa mesura normalitzats (Romaní, 2004: 88-94). Així doncs, les característiques espacio-temporals i grupals són semblants als consums de la normalització. I salvant les distàncies històriques i socials, els joves contraculturals i els actuals joves també comparteixen el fet de sociabilitzar-se en un context hostil, on les drogues funcionen com a eines d'auto-atenció (Martínez Oró, 2013). Els primers sota la dictadura feixista i els joves actuals subjugats a la dictadura dels mercats (Ramonet 2009). Tal vegada han canviat les formes de control social, però el fons ideològic i politicoeconòmic proposat pel neoliberalisme comporta que els joves actuals es socialitzin en precari.

Tot i les semblances relacionals, les variacions en l'estructura social comporten notables diferències entre els dos moments històrics. La difusió de les drogues es produí només entre certs joves contraculturals, però la difusió no comportà que les drogues deixessin de circular exclusivament en els ambients subculturals. La gran majoria de joves dels setanta restaren allunyats dels consums de drogues il·legals i les úniques substàncies que consumiren foren l'alcohol i tabac. L'assentament cultural de les drogues era inexistent, i els joves no consumidors entenien els consums des de l'estranyament i l'estigmatització. En relació a l'accessibilitat entre els consumidors contraculturals, l'oferta de drogues era molt més escassa i intermitent. L'oferta de cànnabis era més estable, el venien persones de los *baixos fons* (grifotas), i també els joves que *baixaven al moro*<sup>96</sup> (Romaní,1983: 89-99). L'oferta d' LSD i heroïna era més intermitent, i eren importades per joves expedicionaris, especialment d'Holanda i Tailàndia (Romaní, 2004, 85-91; Garcia Pardo, 2002).

I, el més important, al final de la dictadura i durant la transició "democràtica" els consums de cànnabis simbolitzaven una posició ideològica d'esquerres i antifranquista. Els consums escenificaven transgressió per subvertir els valors de l'*estatus quo*. Amb la crisi de l'heroïna els consums perderen qualsevol connotació ideològica, es despolititzaren i es marginalitzaren (Romaní, 2004: 104-110). I, en l'última fase dels consums, les drogues s'han convertit en un producte de consum més, absorbits per la lògica consumista (Martínez Oró i Conde, 2013: 46-49). La pèrdua del component ideològic representa l'element central per entendre la normalització, ja que les drogues han deixat de ser patrimoni exclusiu de les subcultures juvenils. Per tant, tot i els punts de trobada, les diferències entre els dos escenaris permet conceptualitzar els consums de drogues actuals com a desvinculats del món subcultural.

Gourley (2004:70), per contra, argumenta que l'augment de les prevalences i el major nombre de consumidors no denota que s'hagi abandonat el component subcultural. L'autor considera els consums d'èxtasi com a subculturals perquè les teories de la sociologia de la desviació, especialment les proposades per Becker, es poden aplicar amb èxit amb els consumidors actuals. Gourley, per sostenir la idea de la vinculació entre els dos escenaris,

---

<sup>96</sup> Viatjar a Marroc a comprar haixix.

considera que els consums, encara que siguin recreatius i normalitzats, continuen mantenint unes normes específiques, sancions socials i compensacions compartides. I sense dubte que els consums presenten unes normes, que en la tesi s'articulen mitjançant el discurs de la normalització, però la presència de normes específiques no implica inevitablement la vinculació amb la subcultura.

Becker és un referent en els estudis dels consums de drogues, on la majoria dels elements teòrics que proposa són de gran utilitat per donar compte dels consums de la normalització. Però la normalitat del consumidor i l'escassa -si no nul·la- percepció del consumidor com a desviat, comporta la desvinculació dels móns subculturals. Actualment, només alguns *raveros*<sup>97</sup> i *travellers* consumidors de ketamina es poden entendre com a consumidors pertanyents a la subcultura juvenil (Siokou, 2002) perquè comparteixen un univers simbòlic i ideològic allunyat de la resta de consumidors, i no només pel que fa a les drogues, sinó també en molts altres elements de la vida social, com la feina, l'habitatge, l'estètica, etc.

Entre els joves espanyols, el moviment de desvinculació subcultural es produí durant la crisi de l'heroïna. Tot i això, els consums, en certa mesura, continuaren vinculats als estils juvenils. Però el procés de normalització difuminà qualsevol particularitat dels consums en funció de l'estil juvenil. El treball de l'Observatori recull la desvinculació entre els estils juvenils i els consums de drogues. En els inicis, un dels objectius era dilucidar la relació i la influència dels estils juvenils (subculturals o no) i els consums. Amb el pas dels anys, i tal com es normalitzaven els consums, es descartà continuà indagant en la relació. A això, se li ha de sumar l'homogeneïtzació dels joves resultat de la pressió de la Societat de consum, on tots buscaven ser normals. En aquest sentit, el 1999 el 25% dels joves s'identificaven amb l'estil normal i el 2009 ho feia el 50,9% (Martínez Oró, *et al.*, 2010; Díaz, Pallarés i Barruti, 2001). L'any 2008 caracteritzàvem la presència dels estils juvenils en la societat catalana en el següents termes:

Estètiques com la heavy, mood, rocker, punk, skin, entre d'altres, van perdre el seu contingut simbòlic i resten com a vestigis del passat carregats d'un gran component nostàlgic i romàntic. Es mantenen amb ambivalències pel que fa a la càrrega ideològica que els sustentava. Per a uns, l'estètica va lligada a una ideologia, per a d'altres, la majoria, no té cap component ideològic –o molt tènue- sinó que és un element que els posiciona dins del seu grup de iguals (Martínez Oró, *et al.*, 2008: 12).

---

<sup>97</sup> L'Observatori definia: Els *raveros*, estenen a la seva vida quotidiana com un estil de vida concret, que va més enllà de la festa del cap de setmana. L'espectre és molt ampli però es poden caracteritzar com a joves que han fet de la música la seva vida, els consums de drogues és present en el seu quefer diari, i en ocasions es caracteritzen per no tenir una feina estable i tenir com a lloc de residència una casa okupa. Aquesta reflexivitat i subjectivitat que neix en certes persones, pel fet de ser usuaris de *raves* i l'estil de vida que despleguen en la seva quotidianitat (Informe Ketamina. Inèdit, 2007). Els *travellers* són *raveros* semi nòmades que viatgen per Europa organitzen i participen de festes *raves*.

Al llarg dels noranta, la lògica consumista s'apropià dels estils juvenils, on els valors subculturals i ideològics es difuminaren alhora de construir la identitat dels joves. Si a més, hi sumem que les drogues, durant el procés de normalització, es convertiren en un producte de consum, el resultat és que la relació entre joves i drogues està modulada i travessada per la Societat de Consum. El procés de normalització requereix de joves normalitzats socialment per participar de l'hedonisme i el plaer dels consums (Martínez Oró i Conde, 2013: 45-49; Pallarés i Martínez Oró, 2013: 33-50; Holt i Treloar, 2008: 349; Duff, 2008: 384-387). Tot i aquesta desvinculació, en la societat catalana encara es troben estils juvenils i, en certa mesura, els joves vinculants als estils poden mostrar certa predilecció per determinades substàncies, com per exemple, el *modernillos* amb l'MDMA i els *punks* amb l'*speed*.

## 2.7 LA TRANSICIÓ A L'ADULTESA DELS CONSUMIDORS

L'últim aspecte rellevant que ha contribuït a la normalització han estat els consums recreatius de la població adulta, especialment pares i mares d'infants i adolescents. Si en èpoques anteriors els consums recreatius foren protagonitzats exclusivament per joves, en els darrers anys la incorporació al món adult dels joves que participaren dels consums recreatius ha ajudat a potenciar l'assentament cultural. Tot i que la transició al món adult és complexa i llarga, tard o d'hora, -encara que de manera precària- els consumidors incorporen les responsabilitats pròpies del món adult (Martínez Oró, 2013). La transició al món adult no obliga a abandonar els consums, ni molt menys a desestimar el discurs que es posseeix sobre els consums. Que una part de la població adulta conegui el món de les drogues i utilitzi el discurs de la normalització representa el colofó final de la normalització dels consums de drogues.

Durant els vuitanta s'incorporaren al món adult els joves contraculturals dels setanta. La majoria d'ells es varen endur la mirada normalitzadora dels consums i alguns també es varen endur els consums. En representar un percentatge molt baix de població adulta, l'impacte en el conjunt de la societat del discurs de la normalització fou minso, i més si es té en compte el clima bel·ligerant contra les drogues que poc afavoria intentar normalitzar allò amb el què s'estava en guerra permanent. Als joves contraculturals els seguiren els que havien consumit durant els vuitanta, alguns d'ells autèntics supervivents del tornado de l'heroïna, i d'altres que havien participat de l'incipient oci nocturn on havien consumit cànnabis, alcohol i cocaïna. La incorporació al món adult d'una generació profundament traumatitzada pels consums d'heroïna, dificultà la visibilitat del discurs de la normalització. Eren majoria els que havien conegut els problemes en primera persona com per intentar normalitzar els consums. En aquestes dues generacions, tot i que de manera minoritària, trobem els primers adults que presenten el discurs de la normalització (Pallarés i Martínez Oró, 2012: 4-18).

En els darrers anys s'han incorporat al món adult la generació de joves que participaren de la massificació de l'oci nocturn i de la difusió dels consums de drogues durant els noranta. (Pallarés i Martínez Oró, 2012: 4-18; Hathaway, 2004; Osborne i Fogel, 2008; Pearson, 2001). Aquests esdevenen elements clau per a la normalització ja que una part important de la generació va mantenir contacte amb les drogues. Això els permeté construir el discurs sobre les drogues partint de les pròpies experiències, és a dir, a partir del discurs de la regulació que configura el discurs de la normalització. Molts d'aquests es drogaren quan el context ho possibilita (Pallarés i Martínez Oró, 2012: 72-76; Pearson, 2001).

Erickson i Hathaway (2010:138) critiquen la tesi de la normalització de Parker, Aldridge i Measham (1998) perquè consideren que tal com s'assumeixen les responsabilitats pròpies de la vida adulta s'abandonen els consums. Tal vegada alguns abandonin els consums però el discurs de la normalització es manté entre els exconsumidors. Això ha possibilitat la normalització perquè, ni que no participin dels consums, tampoc no ho fan del discurs prohibicionista (Pallarés i Martínez

Oró, 2012: 65-67; Aldridge, Measham, William, 2011: 226). També és cert que algunes persones que varen participar dels consums recreatius reproduïen el discurs tremendista, especialment entre aquells que varen desenvolupar problemes (Pallarés i Martínez Oró, 2012).

Actualment la participació de la majoria dels joves en l'oci nocturn i el contacte amb les drogues, més enllà dels consums, permet hipotetitzar que en els pròxims anys la majoria d'adults utilitzaran el discurs de la regulació per a entendre el món de les drogues. Si en l'actualitat el consum de drogues ha deixat d'esser un element pròpiament juvenil, la situació accentuarà la desvinculació entre els joves i els consums de drogues, fent possible els consumidors recreatius en qualsevol edat. D'aquesta manera, els consums representaran una característica pròpia de la nostra societat (Pallarés i Martínez Oró, 2013: 25; Measham, Williams i Aldridge, 2011: 420).

I si els adults posseeixen un paper clau en la normalització, aquest encara s'accentua més quan assumeixen el rol de pare o mare. En els darrers anys, els protagonistes dels primers consums de l'escenari de la normalització han estat pares i mares. I, com s'ha apuntat, en anys precedents s'incorporaren els consumidors dels setanta i vuitanta (Pallarés i Martínez Oró, 2012). En l'època juvenil podien consumir més o menys intensament i freqüent, però el procés d'institucionalització i reproducció social implica que abandonessin els consums o es tornessin més esporàdics (Pallarés i Martínez Oró, 2012; Moore, 2004). Assumir més responsabilitats, especialment amb la feina i la família, comporta la disminució dels temps d'oci nocturn (Pallarés i Martínez Oró, 2012; Measham, Williams i Aldridge, 2011; Díaz, Pallarés i Barruti, 2002; Williams i Parker, 2001; Blackman, Benn i Chitty 1997), el què es tradueix amb menys oportunitats per a consumir (Aldridge, Measham i Williams, 2011: 226). Alguns pares, més enllà de les responsabilitats, continuen consumint sense que això els provoqui cap interferència en la vida, encara que la majoria consumeix esporàdicament (Pallarés i Martínez Oró, 2012).

Com es va senyalar a la recerca *La experiencia es un grado. El papel de los padres consumidores en la prevención del consumo de drogas* (Pallarés i Martínez Oró, 2012), els pares consumidors, o ex consumidors presenten unes característiques particulars a l'hora d'abordar els consums dels fills, substancialment diferents dels pares desconexors del món de les drogues. Entendre els consums dels fills des de la sensatesa del discurs de la regulació permet normalitzar-los com qualsevol altre aspecte de la vida adolescent. Els pares, tot i conèixer el món de les drogues, durant l'adolescència dels fills poden presentar certa preocupació cap als consums, especialment d'alcohol, cocaïna, *speed* o MDMA. En menor mesura cap al cànnabis perquè generalment el perceben com poc problemàtic (Pallarés i Martínez Oró, 2013). Preocupació (no alarma) pròpia de pares que coneixen el potencial d'abús de les substàncies i els problemes que hi poden estar relacionats, però que enlloc de censurar els consums i perseguir-los intenten empoderar els fills mitjançant l'assertivitat i el discurs de la regulació. Amb el temps, i tal com els fills compleixen amb les responsabilitats adquirides, es tranquil·litzen, més enllà de si persisteixen amb els consums, perquè s'observa el domini del discurs de la regulació que permet complir amb les obligacions adquirides.

Aquest discurs normalitzador provoca uns efectes diametralment oposats al discurs prohibicionista dels pares desconexedors. En la majoria de pares desconexedors, l'única tasca preventiva que realitzen és dir als fills que no es droguin (Conde, 2002). A partir de llavors, els consums es converteixen en tabú, i els fills han d'amagar-los i els pares viuen tranquils pensant que els fills no es droguen (encara que alguns no ho volen veure). Un cop els consums són descoberts, els pares posen en pràctica tot tipus d'estratègies allunyades de la sensatesa per dissuadir dels consums, com castigar, cridar, amenaçar o en els casos més extrems fins i tot buscar ajuda professional. En aquests casos el que s'aconsegueix és el distanciament paterno-filial i la pèrdua de confiança, però difícilment l'abstenció. Alguns pares poden entendre els consums com un fracàs en l'educació. L'escenari d'aquestes característiques pot comportar que els pares pensin contínuament que el fill té un problema amb les drogues, encara que els consums siguin esporàdics. El fill, en conivire amb la problematització dels propis consums, pot comportar que el discurs de la regulació es posi en entredit i els consums es tornin coherents amb la problematització i les preocupacions dels pares es compleixin.

## 2.8 EL PROCÉS DE NORMALITZACIÓ MITJANÇANT LES SUBSTÀNCIES

Peele (1985) senyala que la perillositat d'una droga varia en funció de la societat i del període històric, aquesta asseveració s'ha presentat com a certa en el procés de normalització. En les diferents substàncies, la tesi de la normalització demostra que la perillositat de les drogues depèn de factors socioculturals, sent les propietats farmacològiques un aspecte relativament secundari (Peele, 1985; Zinberg, 1984). Aquest enunciat contradiu el discurs mèdic que posa en primer pla la substància com a eix central de l'anàlisi, ometent contínuament els aspectes històrics i socioculturals, el què inevitablement condueix a la *fetitxització* de la substància (Romaní, 2005a: 118; González, 1989: 67).

La difusió, la major disponibilitat i la disminució de l'alarma ha possibilitat la normalització de diferents substàncies. Tot i que el procés de normalització ha facilitat unes particularitats en l'expressió dels consums per a cada una d'elles, i això ha influït en la tolerància o el refús dels consums. Com destaquen Measham i Shiner (2009: 502), la normalització "reworked and reframed in light of continuing changes in patterns of drug". En aquest sentit, durant els noranta, l'LSD gaudia d'acceptació però els canvis en el discurs de la normalització el convertiren en perillós. El cas de la cocaïna ha passat un procés a la inversa perquè s'ha convertit en una de les drogues més normalitzades. Altres han sofert pocs canvis i sempre s'han rebutjat, com l'heroïna i la cocaïna base. L'alcohol i el cànnabis han accentuat la normalització (Martínez Oró *et al.*, 2010). El cas més singular correspon a l'èxtasi, la normalització dels consums del qual ha variat en funció de l'època i del format de presentació. I en relació al tabac, malgrat no ser una substància d'estudi d'aquesta tesi, s'ha de destacar que la nova legislació que retriggera el consum i les campanyes mediàtiques han comportat un descens dels consums i que paulatinament va esdevenint una substància menys normalitzada.

Wimbberley i Price (2000: 161) consideren que les drogues presenten diferent grau de normalització i es poden ordenar jeràrquicament. En el cas de Catalunya es presenta la següent jerarquització: en primer lloc, i més normalitzada, l'alcohol. En el segon, el cànnabis. El tercer està disputat: entre els joves de més edat i amb cert poder adquisitiu, correspon a la cocaïna. Entre els alternatius i els més joves, l'*speed*. I entre els més *modernillos* o *fiesteros* vinculats a la cultura de ball, aquesta tercera plaça l'ocupa l'MDMA. En relació a les altres drogues, com els al·lucinògens, actualment no podríem parlar de normalització perquè corresponen a consums molt minoritaris protagonitzats per joves iniciats. Però com s'ha descrit, els consums de les substàncies, tot i que no es normalitzen, sí que s'accepten en diversos temps i contexts, sense que els consums impliquin l'estigmatització.

A continuació es presenta com ha evolucionat la normalització dels consums per a cada una de les substàncies (les més majoritàries). En primer lloc la més rebutjada: l'heroïna. La institucionalització dels joves en el marc de la Societat de Consum captiva els joves a participar dels plaers hedonistes on qualsevol índex de marginalitat és rebutjat. El discurs de la normalització

presenta el consens inequívoc de rebuig a l'heroïna perquè remet a marginalitat (Hidalgo, 2007). Els consumidors desestimen l'heroïna perquè es relaciona amb la mort, l'estigma i la desviació. L'estereotip del ionqui funciona com antítesi de l'estat de normalitat desitjat. El refús del ionqui és producte de les conseqüències perverses que comportaren els consums compulsius d'heroïna (i cocaïna) en les dècades anteriors. En conseqüència, es repudien les drogues associades als ionquis (heroïna i cocaïna base), les vies (injectada i fumada en paper d'alumini o pipa de vidre), a més de l'estètica ionqui (xandall, imatge, estigma físic, pidolar...). Tot el què remet a ionqui és expulsat pel discurs de la regulació dels consumidors.

Posem pel cas, que en un futur es produís la desvinculació dels consums d'heroïna amb la marginalitat i l'estigmatització, i el discurs de la normalització acceptés prendre heroïna amb el conseqüent augment dels consums. Tal vegada, algú pensaria que ens trobaríem de nou amb l'escenari dantesco dels vuitanta, però ens atrevim a hipotetitzar que després de més de vint anys de normalització, els canvis en les dinàmiques socioculturals, la desvinculació de l'heroïna amb la marginalitat i el coneixement acumulat en el discurs de la regulació i de la normalització, comportarien la desvinculació dels nous consums d'heroïna de la iconografia ionqui i la majoria dels consumidors controlarien els consums. No obstant això, aquest escenari no sembla factible perquè l'associació entre heroïna i marginalitat es manté gairebé intacta, només una minoria de consumidors iniciats la fumen en paper d'alumini per a controlar els efectes de la sobreestimulació, però són entesos pels altres com els ionquis de la festa (Pallarés, *et al.*, 2006: 99). L'associació es manté estable perquè l'heroïna funciona com a boc expiatori pels consumidors recreatius, és a dir, permet normalitzar els propis consums perquè els problemàtics són els d'heroïna.

Amb relació l'LSD, durant els noranta era una droga normalitzada però, al llarg de la primera dècada del segle XXI, es començà a concebre com a una substància perillosa. En conseqüència, els consums s'entengueren com a potencialment problemàtics o desviats. En el Regne Unit, Measham apunta que entre els consumidors recreatius, l'LSD s'associà a la imatge de persones *penjades*<sup>98</sup>. Per tant, el discurs de la normalització construir l'LSD com a una substància perillosa i els consumidors deixaren de consumir-la. A Catalunya, l' LSD protagonitzà un procés semblant. L'Observatori, a l'informe 2008, proposava que "hi ha un temor als efectes al·lucinògens de l'LSD, la qual cosa en limita els consums i els fa experimentals i, a la majoria dels joves, els allunya de la substància" (Martínez Oró *et al.*, 2009: 49). A l'informe 2009, s'apuntava que "per a la majoria de consumidors, és una substància perillosa i l'ús està reservat per experimentar-hi en moments especials" (Martínez Oró *et al.*, 2010: 43). Al final de la primera dècada del segle XXI, l'LSD era entès pel discurs de la normalització com una substància on els consums només es podien acceptar si eren excepcionals, tot i que la minoria de iniciats la continuà utilitzant per realitzar viatges psiconàutics. En canvi, durant els noranta l'LSD era normalitzada pel discurs de la normalització. En aquells anys era comú entre els adolescents que l'LSD fos la primera droga il·legal consumida després del cànnabis. La perillositat construïda entorn seu ha comportat que en

---

<sup>98</sup> En els quals la conducta és anormal producte dels consums.



els darrers anys hagi estat substituïda per l'èxtasi, l'*speed* i, especialment per la cocaïna (Martínez Oró i Pallarés, 2009: 183-194). La perillositat construïda entorn de l'LSD i la poca presència en els contextos d'oci nocturn, en el context de la normalització, el fa entendre com una droga excepcional.

Respecte la cocaïna, en el context espanyol es difongué silenciosament durant més de vint anys sense despertar excessivament l'atenció mediàtica (Pallarés *et al.*, 2006: 93-96). Hidalgo (2007: 71-76) i Gamella (2008:145) han advertit que era àmpliament consumida pels heroïnòmans dels vuitanta<sup>99</sup>, però la centralitat de l'heroïna n'impossibilità l'atenció mediàtica. La cocaïna era una droga de *yuppies* protagonistes de la "cultura del pelotazo" i la "modernitat espanyola", on en el mateix sentit que la *beautiful people* anglesa, la cocaïna s'associà a l'èxit social. Durant els noranta, a la *ruta del bacalao*, tal com destaca Oleaque (2004), tot i que l'atenció mediàtica recaigué sobre l'èxtasi, els consumidors prenen més cocaïna que pastilles. La difusió silenciosa continuà fins arribà a les majors prevalences entre el 2004 i el 2006. No fou fins llavors que es despertà l'alarma institucional<sup>100</sup>. La cocaïna a l'Estat espanyol es normalitzà, a partir de la difusió entre les classes treballadores durant la primera dècada del segle. L'any 2001, l'Observatori exposà:

"La cocaïna segueix el procés de difusió i popularització (...) mai es relaciona amb els adolescents i més joves i els ambients (discoteques) que freqüenten, tot i que ocasionalment alguns hi han experimentat per la seva "bona fama" i per l'aurèola d'èxit que comporta, però com que els preus són dissuasius, el consum és molt esporàdic. Alguns (especialment dones) manifesten que si tinguessin diners en consumirien amb més freqüència" (Díaz, Pallarés i Barruti, 2001: 106).

Després de gairebé quinze anys i, després de cinc anys de crisi (o de canvi de model), s'observa la influència de l'escenari socioeconòmic en les tendències dels consums de cocaïna. El text *¿Consumo de drogas o drogas de consumo?* exposa que després de la crisi del 93 fins el 2008, la classe alta representà el model motivo-aspiracional de les classes treballadores. És a dir, els consums de béns i serveis intentaven equiparar-se als de les noves classes mitjes urbanes, consumint tot tipus de productes carregats simbòlicament, i també gastar el temps d'oci en activitats fins el moment reservades a les classes benestants. El discurs de la cocaïna la construïa

---

<sup>99</sup> El protagonista de la Història de Julián relatava "comprábamos dos gramos de heroína, cuatro de coca y veinte gramos de chocolate (...). La coca te ponía espídico perdido, con un ansia en el cuerpo que tenías que tomar heroína después porque si no, no había manera de estar a gusto. Era un nerviosismo de fiipe, con los ojos como platos, al acecho de cualquier vecino chusquel, pendiente de cualquier sirena. La verdad es que éramos más yonkis de la farlopa que de otra cosa. La heroína la tomábamos sólo dos o tres veces al día, para quitarnos el rebote" (Gamella, 2008: 145).

<sup>100</sup> Com així ho reflecteix el pla d'actuació especial per a controlar els consums de cocaïna posat en marxa l'any 2007 pel Plan Nacional Sobre Drogas.

com un bé de consum propi de les elits i de l'èxit social. D'aquesta manera consumir-ne significava exclusivitat, escenificava la promoció social i mostrava la "nova riquesa".

Durant els anys de la falsa riquesa (2000-2007), els consums de cocaïna es difongueren, especialment entre els homes joves treballadors semi o no qualificats. L'any 2009, l'Observatori publicà que:

"La cocaïna continua la tendència presentada en els darrers informes, és a dir, la difusió és gairebé absoluta, en tots els contextos i tipus de festes i joves. No hi ha diferències entre les ciutats i els pobles. És una substància de moda i molt apreciada. Molts professionals i joves parlen de la "moda" de la cocaïna producte de la seva difusió i acceptació per part dels consumidors. Augmenten les referències de consums experimentals de cocaïna entre els adolescents, tot i que en parlen més que experimenten" (Martínez Oró, *et al.*, 2009: 45)<sup>101</sup>.

A Catalunya, en menys de deu anys la cocaïna es normalitzà extremadament, passant de representar la droga dels *yuppies* a la dels *curriquis* (treballadors) de barri. I aquest desplaçament és important perquè, sens dubte, que la cocaïna era present en els barris perifèrics durant els setanta i vuitanta però va passar a representar la droga dels nous rics, és a dir, treballadors de la construcció, instal·ladors de subministres, empleats de immobiliària i, en general, a tots els professionals amb activitats relacionades directament o indirecta amb la bombolla immobiliària. Aquests professionals eren adults joves que no només vivien normalitzats sinó que a més representaven el model d'expansió socioeconòmic i el procés d'ascens social (Gaggi i Narduzzi, 2006). Aquests "nous rics" havien d'adoptar el discurs de la regulació perquè la performativització de l'èxit passava inequívocament per controlar els consums, no fer-ho remetia a ionqui. Si tots els joves volien defugir de l'esterotip del ionqui, aquests ho feien molt més intensament. En aquest sentit, la normalització de la cocaïna comportà la pèrdua de l'aurèola de substància elitista, alguns professionals no estalvien en parlar d'una vulgarització de la cocaïna (Decorte, 2000; Decorte i Slock, 2004).

El nou escenari politicoeconòmic esdevingut des de 2008 ha comportat canvis en els consums de cocaïna. L'explosió de la bombolla immobiliària provocà la destrucció massiva de llocs de treball i el consegüent augment de l'atur. En el context actual, per les classes treballadores ha desaparegut la referència motivoaspiracional de la classe alta, especialment entre els més joves. La gran majoria s'ha desplaçat cap a l'aspiració de mantenir les condicions de supervivència tot esperant que no empitjori la situació. La incertesa del context ha comportat que es diluïssin les referències socioculturals i consumistes pròpies de l'època anterior (Martínez Oró i Conde, 2013: 49). L'escenari d'austeritat, incertesa, pèrdua del poder adquisitiu i la impossibilitat d'exhibir qualsevol èxit social, ha comportat que la cocaïna desaparegués del repertori habitual dels

---

<sup>101</sup> La difusió dels consums de cocaïna, i les veus alarmants que advertien de l'extrema difusió de la cocaïna entre els adolescents, ens empènyer a realitzar la recerca de *Entre rayas*, per a dilucidar el món simbòlic dels adolescents respecte la cocaïna.

consums de molts joves. Entre molts consumidors, després d'anys de consums i de mantenir la cocaïna com un element més, o fins i tot l'element central de la festa, l'han abandonat, disminuït o substituït per a drogues més barates com l'*speed*. En el canvi d'escenari s'observa que el discurs de la regulació permet als consumidors adaptar-s'hi sense presentar problemes. El descens dels consums no es relaciona amb la perillositat relacionada amb la substància, sinó que és producte de la sensatesa del discurs de la regulació, que entén com a prioritari cobrir altres despeses abans que la compra de cocaïna. Control que demostra una vegada més com els consums depenen dels factors històrics i contextuais. En aquest sentit, tot i el descens de les prevalences, el discurs de la normalització entén els consums de cocaïna com a normals, sempre i quan no alterin el compliment de les obligacions.

Les veus més quimèriques senyalaven que mentre els consums es poguessin mantenir econòmicament, els problemes restarien ocults i latents (Martínez Oró *et al.*, 2009: 59). Però un cop s'abandonessin perquè no es podien sostenir, els problemes floririen i inevitablement augmentarien les demandes de tractament. Aquesta situació, a falta d'indicadors oficials<sup>102</sup>, ens permetem aventurar que no s'ha produït, sinó que tal com han baixat els consums també ho han fet les demandes de tractament, mantenint-se estable la proporció del 10% de consumidors que desenvolupen problemes (OED, 2012).

El cas de l'èxtasi representa un procés de normalització particular en funció del format de presentació. A Anglaterra, Measham (2004: 314-315) considera que durant els primers anys del segle XXI es va substituir l'èxtasi en pastilla per la presentació en pols o cristall, perquè en la classista societat britànica, les pastilles representaven el mal gust propi de la classe baixa protagonista d'actes vandàlics. L'èxtasi en pols es construí com una substància amb més estatus, més controlable, relacionada amb la gent *indie* de classe mitja amb alt nivell cultural (Smith, Moore i Measham, 2009: 14-15). El discurs de la normalització dels protagonistes de l'escena club de Manchester refusa els consums de pastilles i abraçà l'èxtasi en pols.

A Catalunya, fins a finals dels noranta, les pastilles estigueren normalitzades en els contextes de festa. A partir de l'any 2000, en el mateix sentit que senyala Measham (2004: 314), els consums de pastilles s'associava a la imatge dels joves i adolescents de barri (*quillos*)<sup>103</sup> i a

---

<sup>102</sup> L'OED només ofereix fins el 2009.

<sup>103</sup> L'Observatori, el 2001, els caracteritzava: Les edats abasten entre els 14 i 25 anys, essent majoritaris els de 15 a 18. Tenen més presència a barris i ciutats amb població immigrant i treballadora malgrat que també els trobem a pobles més petits on aquesta població hi és present. La majoria solen tenir un baix nivell de qualificació acadèmica i alguns no tenen el graduat escolar. Els que estudien secundària ho fan majoritàriament a centres de formació professional. Els que treballen ho fan, en general, en feines poc qualificades. Tots ells prefereixen i valoren més el treball, per tenir diners, que els estudis (com a inversió de futur) i són els que menys pressions reben dels seus pares per a seguir estudiant. Són assidus dels locals (sobretot discoteques) on s'escolta música electrònica comercial ("màquina"), i en alguns locals poden trobar

l'ambient *màkina*, context de festa caracteritzat per la intensitat. Els consumidors desvinculats de l'escena *màkina*, amb la finalitat de diferenciar-se simbòlicament dels *quillos*, rebutgaren les pastilles perquè es relacionaven amb la violència i es consideraven més adulterades i perilloses (Pallarés *et al.*, 2006: 92). I, tal com augmentava el refús a les pastilles, s'apreciava més el consum d'èxtasi en pols anomenat MDMA o *crystal*. La majoria de consumidors pensaven que eren substàncies diferents, cosa que comportà l'establiment de diferències simbòliques entre les dues substàncies. En conseqüència, s'obtenien efectes diferents. A grans trets, i sense entrar en una discussió interminable, les pastilles provocaven efectes més intensos i a vegades difícils de controlar. L'èxtasi en pols, en canvi, oferia l'obertura d'emocions i bon rollo. En conseqüència, els diferents efectes obtinguts i l'associació amb els *quillos* comportà que les pastilles restessin normalitzades només en certs contextos d'intensificació de la festa, especialment a les *raves* (Fernández Calderón *et al.*, 2012), però en d'altres contextos eren rebutjades i, els consumidors, eren entesos com a problemàtics. En canvi l'èxtasi en pols fou normalitzat en la majoria de contextos de festa perquè s'entenia com una droga més controlable i neta.

El discurs de la normalització sobre la presentació de l'MDMA canvià després de la crisi d'abastiment d'MDMA de finals 2008. La màfia xina principal abastadora de precursors per produir MDMA (Blickman, 2004: 25-28) veié limitada la capacitat de maniobra, com assenyala l'organització Talking Drugs<sup>104</sup>. L'augment del control per part de les autoritats xineses comportà la destrucció de laboratoris clandestins on es produïa l'oli de safrol (precursor de l'MDMA). Això, unit al major control dels ports xinesos arran de la celebració dels Jocs Olímpics de Pekín 2008 per a complir el Conveni de 1988 sobre la fiscalització de precursors de substàncies estupefaents, desencadenà el tall del flux d'abastiment dels precursors de l'MDMA als punts de producció, especialment al Ramstad holandès. Talment com un efecte papallona<sup>105</sup>, aquesta situació provocà la impossibilitat de fabricar MDMA i el conseqüent desabastiment dels mercats Europeus. En aquest cas, els xinesos organitzaren els Jocs Olímpics i les pistes de ball d'Europa es quedaren

---

dificultats per accedir-hi, degut al rebuig a la seva estètica i preferència per joves que es consideren com a menys conflictius i que poden disposar de més diners. Solen anar als locals en grups molt nombrosos (en torn als 20) Tot i que estan modificant la seva estètica, els caracteritzen els cabells curts, els xandalls i les sabatilles esportives els dies de cada dia. Quan surten de nit acostumen a "arreglar-se" més, amb pantalons texans o amb pinces, caçadores i sabates. Els més joves solen desplaçar-se amb petits ciclomotors. Les dones, més minoritàries, es caracteritzen per una estètica de tipus "spice-girl" amb pantalons campana, "tops" de colors i algunes porten tatuatges (Díaz, Pallarés i Barruti, 2001: 28).

<sup>104</sup> [MDMA is back in European nightclubs. Could China be responsible?](#) The Talking drugs, 11 de gener de 2012

<sup>105</sup> L'efecte papallona és el nom popular que correspon al concepte tècnic de la «dependència exponencial de les condicions inicials» en la teoria del caos. La idea és que petites variacions en les condicions inicials d'un sistema dinàmic poden produir grans variacions en el comportament del sistema a llarg termini.

sense èxtasi. La falta d'oferta d'èxtasi provocà l'augment de l'adulteració de l'MDMA en pols i l'aparició de sucedanis con la mefedrona i la metilona provinents del Regne Unit (Moore, Dargan, Wood i Measham, 2013: 276-279), que posteriorment arribaren a l'Estat espanyol (González, 2013: 369-373). La situació d'un mercat inestable i de baixa qualitat féu que el discurs de la normalització entengués com perillós consumir èxtasi en pols i tornés a acceptar els consums de pastilles perquè presentaven menys possibilitat d'adulteració. La menor associació entre els *quillos* i les pastilles també facilitar el procés.

Un cop l'abastiment de l'èxtasi en pols es restablí i es tornà a la qualitat inicial, es produïren canvis en el discurs de la normalització. Es refusaren els sucedanis, que també foren fiscalitzats, i es normalitzà els consums d'èxtasi en pols i en pastilla. Per tant, en l'actualitat el discurs de la normalització assenyala com normal consumir qualsevol de les dues presentacions, durant les sortides nocturnes amb companyia dels amics, amb una freqüència esporàdica i una intensitat que no impossibiliti gaudir de la festa. Els canvis en el discurs de la normalització també han provocat que els consumidors, en conèixer que les dues presentacions són la mateixa substància, deixin d'establir diferències simbòliques i obtinguin els mateixos efectes.

En relació amb el cànnabis, cal insistir en que és la droga fiscalitzada més normalitzada i acceptada en la societat espanyola. El 2008, l'Observatori exposava que "la normalització social de la qual gaudeix el cànnabis el converteix en una substància tolerada socialment que no desperta cap tipus de recel, afavorit pel seu caire natural". La difusió del cànnabis s'ha produït en els més variats contextos socials i es pot consumir en diversos temps i moments. En els darrers anys ha proliferat la indústria relacionada amb el cànnabis, com les fires del cànnabis, grow-shops, revistes... (Martínez i Conde, 2013: 48). La presència en l'espai social de la cultura del cànnabis ha comportat un assentament cultural de la substància. En aquest sentit, els clubs socials de cànnabis han contribuït enormement a la normalització (Barriuso, 2011: 5), i és la substància en què la normalització jurídica sembla més propera, degut a tolerància social dels consums i els indicadors (número de multes, número de consumidors...) que fan insostenible continuar amb la seva fiscalització (Arana, 2005: 131-135).

La difusió ha implicat que s'entengui com una droga normalitzada que en la majoria de context i espais no desperti ni alarma ni rebuig. El cànnabis és l'única droga recreativa que no s'inscriu exclusivament en l'oci nocturn. Molts consumidors en consumeixen els dies feiners, tant durant els temps formals però especialment després de complir amb les obligacions diàries. Els consums, desvinculats de la festa i, també en solitari, es normalitzen perquè són compatibles amb les responsabilitats. El discurs de la normalització entén com a normal qualsevol consum de cànnabis sempre que no alterin les relacions del consumidor ni li impedeixi complir amb les obligacions. L'entorn assenyala potencialment problemàtic desatendre les obligacions, tot i que la tolerància vers el cànnabis és tan profunda que s'accepten els consums en persones per les qui n'és l'eix central de les interaccions. La versalitat del cànnabis implica poder-lo compatibilitzar amb moltes tasques quotidianes i, en la majoria de casos, la interferència a la vida quotidiana és

mínima. Un altre aspecte ben diferent, són els consums compulsius de porros protagonitzats per adolescents.

L'*speed* presenta diferent grau de normalització en funció dels grups de consumidors. Aquest estimulants ha estat associat als grups alternatius. Els consumidors d'*speed*, normalment alternatius, l'aprecien molt més que la cocaïna, com la posició anticocaïna d'*Entre rayas*, en normalitzen els consums i l'entenen com més eficient perquè és tres vegades més barat (20€/g) que la cocaïna (60€/g) i molt més potent, degut a la major capacitat d'estimulació. El discurs de la normalització dels grups desvinculats del món alternatiu, considera la sobreestimulació com el principal motiu per rebutjar els consums perquè els impedeix dormir i els provoca efectes indesitjats, tot i que accepten els consums en els altres, i el simple consum d'*speed* no és motiu per estigmatitzar-los.

L'alcohol és la substància més acceptada, normalitzada i consumida entre els joves europeus i la més accessible (vegeu Aldridge, Measham i Williams, 2011 pel cas britànic; Pallarés i Martínez Oró, 2013 pel cas espanyol; EMCDDA, 2012 per una panoràmica europea). A *¿Beber para crecer?* (2009: 51-64), s'hi explica que fou durant els anys vuitanta quan s'instaurà els consums intensius d'alcohol durant els caps de setmana i també beure al carrer (Peinado, Pereña i Portero, 1992: 78). La desproporcionada cobertura mediàtica, ratificada per cert perfil de professionals, és la responsable de la major vistositat dels consums juvenils d'alcohol, de la difusió del *botellón* i de la conseqüent alarma (Parés, 2013: 79). Tot i això, des de fa més de trenta anys les diferents generacions juvenils han consumit alcohol intensament com a part del ritual del cap de setmana (Pallarés i Martínez Oró, 2013: 69).

El 2010 l'Observatori exposava que "el consum d'alcohol continua estable i segueix gaudint de normalització i total acceptació entre els joves" (Martínez Oró, *et al.*, 2010: 45). En els resultats de *¿Beber para crecer?* els adolescents i joves entenen els consums d'alcohol com pràctiques totalment acceptables i necessàries per gaudir intensament de la festa, consideren que tothom beu i que abstenir-se'n és estrany, tot i que respecten la decisió de fer-ho (Pallarés i Martínez Oró, 2013: 82; Laespada, 2010: 7). L'alcohol és apreciat en els contextos de festa per obtenir efectes positius, entre els que cal destacar: desinhibir-se, facilitar les relacions personals, desconectar de les pressions i malestars quotidians, és a dir, viure moments agradables a la calidesa del grup en un context, alliberats de les responsabilitats i les mirades adultes. En un escenari de consum generalitzat entre joves i adults, d'acceptació social i on s'obtenen més els efectes positius que negatius, el discurs de la normalització comprèn com totalment normal beure alcohol.

A l'escenari de normalització, les borratxeres i els consums descontrolats també hi són ben presents, la forma com encaixen amb la normalització varia en funció de la posició en la qual s'emmarquen els adolescents. A *¿Beber para crecer?* es descriu tres posicions en funció de la relació mantinguda amb l'alcohol: la intensiva (consum regular i intensiu), la moderada (consum esporàdic i moderat) i la *porreta* (fumadors de porros amb consums poc freqüents d'alcohol). Totes les perspectives entenen com a problemàtic -i considerenm, per tant, que s'ha d'evitar- beure en solitari, emborratxar-se fora dels espais de festa, protagonitzar habitualment actes de violència, i

també els problemes relacionats amb l'alcoholisme. Més enllà d'aquests aspectes on el consens és absolut, les diferències en l'acceptabilitat de les borratxeres, especialment en relació a la freqüència en què es produeixen, venen determinades per l'expressió del discurs de la normalització de cada una de les perspectives.

En totes les posicions, emborratxar-se esporàdicament es normalitza, especialment si coincideix amb una celebració del calendari anual i vital (Sant Joan, Cap d'any, festes patronals, aniversaris, bodes...). La posició moderada considera que s'ha d'evitar perquè produeix efectes indesitjats desagradables (ressaques, pèrdua de memòria del què ha succeït, vòmits, malestar, actes desafortunats...) però si es produeix puntualment tampoc no ha de comportar efectes problemàtics i s'ha d'entendre com la part negativa dels consums descontrolats. Aquests presenten un discurs de la regulació que delimita més estrictament els consums acceptables i, per tant, consideren problemàtic emborratxar-se cada cap de setmana, sobretot quan sempre s'obtenen conseqüències negatives. El discurs de la regulació de la *posició intensiva* accepta i normalitza emborratxar-se en totes les sortides nocturnes, tot i que no normalitza descontrolar i "perdre els papers", sinó emborratxar-se per a obtenir la desinhibició. El discurs de la regulació de la posició *porreta* els assenyala que l'alcohol comporta més inconvenients que el cànnabis, tot i que normalitzen les borratxeres dels iguals, prefereixen fumar cànnabis que beure.

En els darrers anys, en els països amb l'anomenat patró de consum nòrdic<sup>106</sup>, també s'ha desfermat l'alarma pels consums intensius d'alcohol, especialment al Regne Unit. Griffin, Bengry-Howell, Hackley, Mistral i Szmigin (2009) apunten que els adolescents britànics persegueixen intencionadament les intoxicacions etíliques per mostrar el poder de decisió sobre el propi cos. Aquests gaudeixen de les conseqüències *a priori* negatives, com embriagar-se fins a perdre el contacte amb la realitat, quedar-se dormit en qualsevol racó i en el dia posterior no en recordar-se absolutament de res. Segons Szmigin, Griffin, Mistral, Bengry-Howell, Weale i Hackley (2008) gaudeixen del descontrol de les fortes borratxeres per a desconnectar de la realitat asfixiant. Tal vegada els joves britànics normalitzin les fortes borratxeres però el discurs de la normalització dels adolescents de *¿Beber para crecer?*, independentment de la posició, les rebutgen. La posició intensiva també persegueixen la finalitat d'emborratxar-se ràpidament per desinhibir-se i socialitzar-se més fàcilment, però rebutgen els estats de intoxicació sota els efectes dels quals relacionar-se és impossible. I, per la majoria d'ells, la borratxera és la conseqüència després de beure amb els amics en un context agradable i distès (Pallarrés i Martínez Oró, 2013: 112-114).

En el nostre context, el paper del grup dificulta l'aparició de les fortes borratxeres perquè pels joves és tan important, sinó més, participar de la dinàmica grupal que beure (Pallarrés i Martínez Oró; 2013: 71-77). Les borratxeres que inhabiliten la psicomotricitat són enteses com a problemàtiques perquè no permeten gaudir de la festa i són una càrrega pel grup, aspecte menys transcendent pels britànics (Martinic i Measham, 2008). En el context espanyol, si és produeixen

---

<sup>106</sup> Beure intensament fins a emborratxar-se i només es beu quan es vol emborratxar (Anderson i Baumberg, 2006)

puntualment, el discurs de la normalització l'entén com a un incident puntual i tolerable; si es produeixen contínuament es censurarà, s'estigmatitzarà al protagonista i és molt probable que s'eviti tornar a sortir de festa plegats. El discurs de la regulació del protagonista li indicarà que ha consumir controladament o, pel contrari se li impedirà la relació amb el grup.

La comparació entre els joves britànics i els espanyols serveix per il·lustrar que en els dos països els consums d'alcohol estant altament normalitzats, però les pràctiques concretes i determinades que s'entenen com a acceptables o normals sofreixen una gran variació en funció de l'entramat sociocultural on s'insereixen.



### 3 CONTROLAR ELS CONSUMS PER A MANTENIR-SE NORMALITZAT

No creo exagerado afirmar que para convertirse en adicto se necesita cerca de un año y varios cientos de pinchazos. Burroughs (Yonki, 2008: 21).

Les característiques plantejades fins el moment, configuren el marc sociocultural necessari per a l'emergència de la normalització, però són insuficients per explicar el fenomen des d'un punt de vista psicosocial. La normalització representa un marcador de canvi respecte el món de l'heroïna perquè les conseqüències dels nous consums foren menys problemàtiques, i la majoria dels consumidors continuaren vivint en una situació de normalitat i inclusió social (Martínez Oró i Conde, 2013). Si els consumidors recreatius haguessin continuat presentant problemes de marginalitat, tot i els canvis en l'escenari dels consums, no es podria parlar de normalització. Tal vegada tindria un altre nom, però en cap cas remetria a una situació de tolerància o acceptació, és a dir, normal, on els consums generen poca alarma.

A continuació s'exposa les regularitats del discurs de la normalització detectades en els resultats d'*Entre rayas* i *¿Beber para crecer?* i també dels resultats de l'Observatori. La discussió presenta com el discurs de la regulació de cada una de les posicions s'apropia del discurs de la normalització per entendre els consums com acceptables, normals, potencialment problemàtics o desviats. En aquest sentit, es presentaran situacions i interaccions concretes per il·lustrar l'heterogeneïtat dels discursos històricament i contextualment situats. En aquest moment històric, per donar compte del discurs de la normalització s'ha de parlar esment en els següents elements:

- ❑ Els temps i els context en els que es produeixen els consums.
- ❑ La freqüència i intensitat dels consums.
- ❑ Les interaccions grupals
- ❑ Els motius per consumir i els efectes obtinguts
- ❑ Les conseqüències negatives.

Els elements delimiten i construeixen el discurs de la normalització i el de la regulació que ordena les interaccions en els consumidors. Els factors contextuais, personals, històrics i polítics fan variar contínuament el discurs de la normalització. Per tant, la discussió no s'ha d'entendre com el manual a seguir per controlar els consums. I, lluny de qualsevol objectivitat, s'exposaran quines considerem que són les regularitats del discurs de la normalització per ordenar els consums i evitar problemes. En aquest sentit, considerem que presentar fórmules per dominar les drogues permet una reducció de la complexitat dels consums. No és objectiu de la tesi presentar-les perquè l'únic que aconsegueixen és desvirtuar el fenomen d'estudi. Amigó (2000: 65-68), presenta una sèrie de consignes per controlar els consums, d'una manera anhistòrica, acontextual i en format imperatiu (*aprendre, subordina, no dejes, no consumas...*). Tot i que, en certa manera podrien conformar unes pautes per controlar els consums, la majoria d'elles són bastant

reduccionistes i inexactes perquè homogeneïtza a tots els consumidors, desvincula els consums dels contextos on es produeixen i omet l'univers simbòlic que dota de sentit les pràctiques de consum. Aquesta mirada pròpia de la psicologia positivista intenta quimèricament predir les conductes de les persones. La psicologia social construccionista en defuig.

### 3.1 ELS TEMPS I ELS CONTEXTS NORMALITZATS PER DROGAR-SE

En relació als temps i els contextos, els adolescents i joves d'*Entre rayas* (2009: 66-88) entenen les sortides com una vàlvula d'escapament, com si complís la funció d'homeòstasi. Per continuar complint les obligacions quotidianes es necessita sortir de festa per obtenir plaer (Malbon, 1999) i gaudir de la música (Bennet, 2000). Les sortides nocturnes són els moments que posen la vida formal en mode pausa (Martínez Oró i Pallarés, 2009: 69). Pels adolescents que han crescut a la calor del consum, la festa és l'espai idoni per buscar-hi l'hedonisme, alhora que s'exhibeix el consum d'emocions en cossos juvenils travessats per mil i un producte de consum (Lipovestky, 2002). Els consums de drogues també funcionen com a element integrador i normalitzador (Martínez Oró i Conde, 2013: 47) i d'autoatenció (Martínez Oró, 2013, Martínez Hernández, 2009).

Els resultats d'*Entre rayas* (2009: 66-88) mostren la profunda dicotomia que estableixen els adolescents entre els temps formals, relacionats amb les responsabilitats, i els informals, vinculats a l'oci. Per la majoria de consumidors, els temps formals corresponen al període comprès entre dilluns i divendres i, els informals, al dels caps de setmana i festius. Pallarés *et al.* (2006: 51-57) presenten l'oci nocturn de cap de setmana en espais de festa com els temps i els contextos on es normalitzen els consums. En l'excepcionalitat de les activitats del cap de setmana, el discurs de la normalització entén com a normal drogar-se en grup durant les sortides nocturnes. Consumir marca el punt i a part, una pràctica puntual emmarcada en els contextos de festa que persegueix diferents funcions, com mitigar els malestars personals, buscar el plaer mitjançant experiències intenses i produir afinitats grupals (Lunnay, Ward i Borladgdan, 2011; Martínez Oró, 2013). Drogar-se, segons el discurs de la normalització, s'entén com un ingredient més de la festa, com un ritual del cap de setmana (Hobbs, Hadfield, Lister i Winlow, 2003), sempre i quan, es respecti els altres consumidors (Measham, 2004: 319). Els espais de intensificació de la festa (discoteques, afters, festivals, *raves*, *teknivals*<sup>107</sup>, i algunes festes en espais privats) es constitueixen com els contextos idonis per drogar-se, on a voltes hi ha més assistents sota els efectes de les drogues que serens (Van Havere, Vanderplasschen, Lammertyn, Broekaert i Bellis, 2011: 9; Hunt, Moloney i Evans, 2010) i són espais de difusió dels consums (Pallarés, *et al.*, 2006: 58). Tot i això, no tots els consums en els contextos d'oci nocturn es normalitzen.

Altres joves, per compatibilitzar feina i estudis, o degut a la precarietat laboral que obliga a treballar amb horaris inversemblants, els temps formals i informals no s'ajusten a la lògica de dies feiners i caps de setmana (Martínez Oró, *et al.*, 2008:19). En conseqüència, surten de festa i consumeixen drogues quan el seu calendari personal així ho possibilita. Encara que no segueixen

---

<sup>107</sup> *Raves* alternatives multitudinàries on hi ha diferents espais de ball amb els corresponents *sound sistem* (equip de música).

la regularitat del discurs de la normalització, entre el consumidors amb horaris fora del comú, el seu discurs de la regulació normalitza consumir algun dia de dilluns a divendres sempre i quan s'emmarqui en les sortides nocturnes.

En sentit similar als itineraris de festa que presentà l'Observatori (Pallarés *et al.*, 2006: 69-74), Moore i Miles (2004: 510-511) descriuen tres moments de la festa (*pre-club*, *in-club*, *post-club*) per a descriure com els consums es normalitzen o rebutgen en funció del moment. En les primeres hores, abans de l'acte central de la festa, es normalitza consumir alcohol i cànnabis en espais privats, en bars o pubs mentre es parla amb els amics o es menja alguna cosa (*pre-club*). Tal com es descriu a *¿Beber para crecer?* (2013: 71-77), pels adolescents el *botellón* és el primer context de l'itinerari nocturn, on els consums són principalment d'alcohol i cànnabis. El context *in-club* configura el moment central de la festa de l'itinerari nocturn (discoteca, festival, concert...) on es normalitzen la presa d'estimulants i s'accepten els consums de drogues més minoritàries.

El discurs de la normalització entén com a normals i compatibles amb la festa els consums descrits per a cada moment. Alguns consums tot i no estar normalitzats s'entenen com a acceptables si són compatibles amb els objectius de la festa. I d'altres s'entenen com a potencialment problemàtics. En aquest sentit, per exemple, el discurs de la normalització adverteix de la disfuncionalitat de començar a prendre cocaïna o *speed* a la tarda, molt abans de la part central de la festa, perquè es considera que és massa aviat per utilitzar estimulants ja que la festa és molt llarga i s'augmenta la probabilitat d'obtenir conseqüències negatives. Tot i això, s'accepta esnifar *ratlles* abans d'assistir a la festa per "*escalfar motors*". El discurs de la regulació d'alguns consumidors intensius ho normalitza, però pels esporàdics es podria entendre com una pràctica indesitjable.

Els consums d'MDMA o els al·lucinògens són excepcionals en el *pre-club*, el discurs de la normalització considera inapropiat i poc afortunat col·locar-se en aquests ambients. Només el consumidors més descontrolats ho accepten i una minoria els normalitza. Les altres perspectives poden acceptar-los com una excepcionalitat del calendari vital, però en cap cas s'acceptaran si són habituals. El consumidor que consumeix intensament en els contextos *pre-club* i que, obviament en el *in-club* continua fent-ho, és percebut per l'entorn com un consumidor que realitza uns consums potencialment problemàtics. Si a més protagonitza accions desafortunades (violència, descontrol...) o deixa d'acudir a les responsabilitats dels temps formals, se li retirarà l'etiqueta de consumidor recreatiu per penjar-li la de problemàtic. I llavors es situarà en la posició problemàtica.

Alguns poden continuar la festa (*post-club*), anomenat *pajareo* pels consumidors en el context català<sup>108</sup>. Coincidim amb Pennay i Moore (2010) en què continuar la festa només amb els

---

<sup>108</sup> El *post-club* no correspondria als after ni altres context de ball tot i que es realitzin després de la part central de la festa i es produeixin en hores diürnes, aquests es continuen entenent com *in-club*.

amics constitueix l'element definitori dels consumidors més intensius perquè es generen complicitats i passen a la memòria del grup com les hores més memorables de l'itinerari. El *pajareo* és el temps en què, sota els efectes de les drogues, en companyia dels amics i en un context proximal, normalment una casa particular, es continua prenent drogues mentre es parla i es beu. Alguns no prenen drogues perquè s'està sobreestimat i el *pajareo* és el context on passar el temps fins que es pugui dormir. La durada és variable: poden durar de poques hores fins a més d'un dia. Es comença cap a les 06:00 fins les 08:00 o les 10:00 del matí, en ocasions s'allarga fins a la tarda o nit del dia següent. Passar més de 24 hores fent *pajareo* és molt excepcional i normalment coincideix amb el consum d'al·lucinògens o altres substàncies minoritàries (DMT, LSD, bolets, 2CB...) i/o consums d'estimulants altament intensius.

Els consumidors intensius normalitzen, sempre i quan sigui més aviat esporàdic, participar i drogar-se en el *pajareo*. Els esporàdics hi participen més excepcionalment. Si ho fan, normalment és degut a la intensificació dels consums. Participar en el *pajareo* és indicador de consums més intensius, per això, el discurs de la regulació de molts consumidors considera que s'ha d'evitar o reservar per ocasions especials perquè les conseqüències negatives, com les baixades emocionals i el cansament físic, poden durar dies i no compensen els beneficis obtinguts.

En ocasions, els consumidors es poden trobar en contextos on els altres assistents no participen del discurs de la normalització (Pennay i Moore, 2010: 558-560). En els contextos d'oci nocturn d'ambient "tranquil"<sup>109</sup>, com alguns bars o pubs, la normalització dels consums és tènue o inexistent perquè la clientela i els treballadors hi continuen allunyats o es considera que no és l'espai adequat per drogar-se i refusen els consums. Si es produeixen són discrets i encoberts perquè fer-los evidents implicarà una situació enutjosa, ja que els interlocutors (treballadors del local, altres clients...) rebutgen els consums en les seves interaccions.

Els contextos d'intensificació de la festa pel discurs de la normalització representen els espais normals per drogar-se, però els treballadors dels locals amb la voluntat de complir amb les lleis prohibicionistes, intenten combatre qualsevol manifestació de consum, sigui realitzant controls a l'entrada, sigui expulsant al client davant l'índex de consum. Sense importar la regulació jurídica, el discurs de la regulació és qui ordena els consums dins de la discoteca (Ravn, 2012: 266; Pallarés, *et al.*, 2006: 77). La pressió per evitar els consums afecta les condicions idonees per consumir preservant la salut i el benestar, perquè si els consumidors volen esnifar, ho hauran de fer en condicions lamentables, com per exemple en els lavabos (alguns insalubres), en una situació d'ansietat i rapidesa producte de la por a ser interceptats. Situacions que ajuden poc a evitar danys, com per exemple, prendre més cocaïna que la dosi estàndard per tal d'estalviar-se tornar a assumir el risc de ser interceptat. El discurs de la regulació els assenyalaria prendre menys dosi,

---

<sup>109</sup> Entenent com a ambient tranquil els bars, pubs i context amb poca afluència de públic, on la gent parla més que balla perquè la música, entre d'altres elements ambientals, així ho permet. El local presenta una cartera de clients més o menys fixa que s'assenten a les taules, i a la barra, per tant, són uns espais on anar en parella al lavabo és una pràctica sospitosa.

però també els apunta els danys que pot comportar ser detectat i, per tant, en aquestes circumstàncies, s'optarà per assegurar continuar la festa amb els amics, situació impossible si s'és expulsat.

En relació als consums desvinculats de la festa, a grans trets, els consums en els temps formals generen inquietud en l'entorn del consumidor, ja que com il·lustra un jove participant en un grup de discussió d'*Entre rayas*, "es va molt fort". La literatura, en ocasions, assenyala com un indicador de consum problemàtic drogar-se en els contextos formals perquè s'entén com a incompatible amb la normalitat social (Green i Moore, 2009). El discurs de la normalització ho entén com a potencialment problemàtic perquè es situen en la tènue frontera entre els consums controlats i els potencialment problemàtics i per tant és millor evitar-los. El discurs de la regulació d'algunes persones els accepta dins de l'excepcionalitat si es produeixen esporàdicament i tenen una finalitat instrumental<sup>110</sup>. Els consumidors saben que els hi poden provocar l'amonestació de l'entorn perquè transgredeixen el discurs de la normalització, però també saben que les drogues poden ser una eina per complir certs objectius (Amigó, 2012: 53-65). Per tant, el discurs de la regulació d'alguns els accepta, sempre i quan siguin més excepcionals que normals.

La finalitat dels consums instrumentals són, per una part, evitar la baixada dels consums realitzats durant la nit anterior. Així encarà amb garanties alguna obligació posterior, com conduir, treballar o dinar amb la família. És a dir, consumir per evitar les conseqüències negatives dels consums. I, per una altra part, sense haver consumit prèviament, per complir amb alguna responsabilitat, com estudiar o treballar més intensament. En relació a la feina, s'ha de destacar els consums instrumentals de certes professions que treballen per objectius (dissenyadors gràfics, cuiners, arquitectes, publicistes, món de la moda...) i també els treballs vinculats al món de l'oci nocturn (muntadors d'escenaris, cambrers, personal de seguretat<sup>111</sup>) (Martínez Oró, *et al.*, 2010: 41-42; Pallarés, *et al.*, 2006: 149).

Algunes persones, tot i que comparteixen la premissa que si els consums són excepcionals no tenen perquè comportar problemes, sí que els entenen com un indicador de consum problemàtic. Per d'altres són del tot inacceptables perquè el discurs de la regulació només permet els consums durant la festa. Independentment de la posició, els consums instrumentals acostumen a no implicar automàticament l'estigmatització perquè s'encobreix a qui no hi participa, ara bé, si són coneguts per l'entorn poden generar inquietud. En el moment que el consumidor és descobert sistemàticament consumint durant els temps formals, i més si és per a realitzar tasques que la immensa majoria realitza sense contacte amb les substàncies (com, anar a classe, fregar, quedar

---

<sup>110</sup> Els consums instrumentals són aquells desvinculats de l'oci i la festa que s'utilitzen per a aconseguir un objectiu determinat en la vida quotidiana. Els estimulants com la cocaïna i l'*speed* són els més utilitzats en els consums instrumentals.

<sup>111</sup> Entre els consumidors és recurrent caracteritzar el personal de seguretat, anomenats col·loquialment com a *segurates*, mitjançant l'estereotip de *farlopero* (consumidor intensiu de cocaïna).

amb la família, mirar la tele, o qualsevol altra activitat), perdrà la posició de consumidor normalitzat perquè se li penjarà amb èxit l'etiqueta de problemàtic. I, això li podrà dificultar les interaccions personals en certs temps i context (Measham i Shiner, 2009; Becker, 2009).

Com s'ha anat apuntant, la voluntat de la majoria de consumidors és mantenir la posició normalitzada. Per tant, és probable, tal com assenyala Zinberg (1984), que després d'alguna sanció, els consums es tornin a emmarcar exclusivament en els espais de festa, sense recórrer a l'ajuda professional. Tornar a complir amb l'acceptabilitat del discurs de la normalització és habitual entre els qui han realitzat consums instrumentals.

### 3.2 LA FREQUÈNCIA I LA INTENSITAT DELS CONSUMS DES DEL DISCURS DE LA REGULACIÓ

En el discurs de la normalització, la freqüència esdevé fonamental per avaluar la normalitat dels consums. Els consums controlats poden ser esporàdics i poc intensius, però també, encara que per alguns els sembli desgavellat, freqüents i intensius (Shildrick, 2002). Els consums poc intensius es poden caracteritzar per fumar unes calades de porro, prendre una quarta part d'una pastilla de MDMA, o esnifar una *ratlla* petita d'*speed* o cocaïna. Els consums poc intensos representen la posició més habitual entre els consumidors, especialment en les noies (Lunnay, Ward i Borladgdan, 2011; Pallarés i Martínez Oró, 2010: 63). En alguns, la por a desenvolupar problemes modera la intensitat perquè mantenen el dubte de si els consums els hi comportaran problemes severes. Els consumidors intensius, degut a les característiques del context, en certes ocasions també poden drogar-se poc intensament.

Alguns consumidors mai no han comprat drogues perquè sempre han estat invitats i, si n'han comprat, ha estat en una situació de compra grupal. Aconseguir-les mitjançant aquestes estratègies funciona com a mecanisme de regulació i impedeix mantenir consums intensius i freqüents. Des del discurs de la normalització els consums esporàdics i poc intensos, es normalitzen i s'accepten com a compatibles amb les responsabilitats perquè es desvinculen de situacions de descontrol i de les conseqüències negatives. Però és en relació a la freqüència i la intensitat dels consums, on el discurs de la normalització presenta menys regularitats, i no hi ha consens sobre els consums acceptables, normalitzats i potencialment problemàtics. La valoració depèn en gran mesura entre les posicions, presentant-se elements controvertits i fins i tot contraposats.

Els consumidors intensius prenen dosis més altes fins a experimentar potentment els efectes. Treballs etnogràfics adverteixen que una part dels consumidors quan es droguen ho fan intensament (Díaz, Pallarés i Barruti, 2001: 153). Els resultats d'*Entre rayas* i de *¿Beber para crecer?* constaten consums freqüents (realitzats en tots o gairebé tots els caps de setmana) i intensius (altes dosis d'una o més substàncies en una mateixa sessió) sense que això impliqui interferències en la vida quotidiana. Això no vol dir que els consums intensius siguin lliures de conseqüències negatives, sinó que les conseqüències immediates, com el cansament, les baixades físiques i emocionals, s'entenen com a part dels consums, no alteren la normalitat del consumidor i, el què és més important, tampoc no impliquen l'estigmatització.

Díaz, Barruti i Doncel (1992: 207-210) exposen que els consumidors consideren problemàtic estar pendent contínuament de comprar i consumir cocaïna. Es descriu com un signe d'addicció i de falta de control estar a la festa aclaparat per no prendre-n'hi. Arran dels resultats d'*Entre rayas* (2009: 177), hem detectat que consumir en totes les sortides nocturnes i entendre la festa com a sinònim de consums és un element controvertit entre els consumidors recreatius. En el mateix sentit que Díaz, Barruti i Doncel (1992), creiem que els consumidors esporàdics rebutgen que els consums siguin l'eix central i monopolitzin la festa. El discurs de la regulació dels esporàdics



considera que s'han de reservar pels moments especials, per a intensificar la festa. En paraules seves: "els hi ha d'aportar alguna cosa". A més, rebutgen consumir en totes les sortides perquè acaben per convertir-se en una rutina on es consumeix per estar normal (Martínez Oró i Pallarés, 2009: 167-170). El discurs de la regulació dels intensius accepta i, fins i tot, normalitza drogar-se en totes les sortides nocturnes (durant un període de temps) perquè els consums ajuden a potenciar la festa i a provocar moments especials, sempre i quan els consums no interfereixen en complir les responsabilitats. El discurs de la regulació dels intensius, en el mateix sentit que Díaz, Barruti i Doncel (1992: 209), considera una senyal d'alerta pensar només en consumir i que sense drogues no hi ha diversió. Perseverar en els consums representa assumir el risc de desenvolupar problemes, especialment ser etiquetat com a problemàtic.

El discurs de la normalització assenyala la idoneïtat de mantenir períodes de consum esporàdic o directament d'abstenir-se. El període de consums esporàdics o abstinència són comuns entre els consumidors recreatius. Per exemple, durant l'estiu es consumeix tots els caps de setmana però, en d'altres moments, els consums es tornen més esporàdics o fins i tot desapareixen. Els motius poden ser diversos: a) Producte de la reflexió personal perquè es vol sortir de festa sense consumir. b) S'ha tingut un ensurt físic (taquicardies, ansietats, atacs de pànics...). c) Començar una relació sentimental on els consums passen en un segon terme (Rødner, 2006: 940; Hammersley, Khan i Ditton, 2002: 102-103). I, d) també en ocasions no és una voluntat premeditada, sinó que degut a l'època del calendari anual, com a l'hivern, si hi ha menys festes i/o menys ganes de sortir; i per la majoria de consumidors, sense festa no hi ha consums. Segons l'estudi de Decorte (2000: 329), mantenir-se abstinent durant un temps era considerat pels consumidors com el principal indicador d'ús controlat de cocaïna (18,6%). Reducció o abandonament dels consums feta sense cap alteració en la vida del consumidor.

Continuant amb la freqüència dels consums, moltes vegades, especialment quan la festa no és assenyalada en el calendari vital o anual, els consums apareixen sense premeditació on els elements contextuais juguen un paper fonamental. Quan les persones preparen la festa pensen a quin lloc s'anirà, com es desplaçarà, amb qui s'hi anirà.... És a dir, pensen en sortir sense parar esment en els consums (Pallarés, *et al.*, 2006: 69-74). Entre els consumidors recreatius l'element central de les sortides és desconnectar de la rutina, gaudir amb els amics, i en general gaudir d'activitats plaents. Només en poques ocasions els consums representen l'element central de la festa. A *Entre rayas* (2009: 107-123) s'exposen les influències contextuais que possibiliten els consums no premeditats, entesos com a normals des del discurs de la normalització. Aquests poden produir-se per diverses raons. Per exemple, durant la festa un consumidor pot prendre estimulants per mitigar la son o el cansament perquè vol continuar-la fins més tard. O bé, quan el grup decideix consumir cocaïna, èxtasi, bolets o altres al·lucinògens, on els efectes de les substàncies comporten un ritual grupal, la motivació per a obtenir els efectes positius i compartir la màgia del moment amb el grup precipitarà els consums (Hunt i Evans, 2003). També, com s'ha apuntat a *¿Beber para crecer?*, estar sota els efectes de l'alcohol, entre alguns consumidors, facilita acceptar la invitació d'estimulants per mitigar la borratxera i tenir la sensació de romandre més despert (Green i Moore, 2009).

En termes generals, els consumidors creuen que sota els efectes de les drogues les experiències es tornen més intenses i es millora la festa. Per tant, si apareix l'oportunitat de consumir és acceptable drogar-se. En definitiva, es pot començar la festa sense pensar en les drogues, però la dinàmica de la festa comporta que el consumidor s'acabi *liant*. El *liar-se* ha estat representat per les mirades abstencionistes com la debilitat del consumidor, que no sap controlar i cau en la temptació (talment com un pecador) . Però el discurs de la normalització assenyala que *liar-se* és una capacitat de decisió per elegir i gaudir sobre la pròpia vida. Capacitat de decisió que moltes vegades, en d'altres àmbits com el laboral o familiar, és més aviat escassa o nul·la. Com assevera Duff (2005: 443), consumir drogues és l'exercici de la llibertat. No obstant això, quan un consumidor sempre s'està *liant* i sempre troba un motiu per drogar-se, tal vegada el seu discurs de la regulació ho podrà normalitzar perquè ho fa en el context festiu, però l'entorn ho pot entendre com a potencialment problemàtic.

En relació als consums improvisats, els resultats d'*Entre rayas* ens ofereixen indicis complementats per l'Observatori, d'una posició de consumidor que intenta regular els consums, però que quan apareix la possibilitat de consumir difícilment els rebutja. Aquest manifesta la voluntat d'intentar consumir menys, per això és recurrent que exposin en contexts desvinculats de la festa que han de disminuir els consums perquè ja no els hi ve de gust i que han passat a un altre moment vital, o qualsevol altre argument que el faci presentar-se com una persona normalitzada i que controla els consums. Normalment, s'exposa la intenció de reservar els consums per a moments especials. Arguments, aquests, per exhibir la capacitat de control dels propis consums. És a dir, la nova posició no ve motivada per un ensurt físic (ansietat, taquicàrdies, pensaments psicòtics, etc.) o per problemes de descontrol evidents (violència, descontrol, detencions, entre d'altres) sinó que es vol exhibir el control sobre els consums. I quan es vol exhibir tal posició és probable que la normalitat del consumidor comenci a posar-se en entredit. Potser no per l'entorn, però sí per un mateix, que comença a dubtar del propi control sobre els consums.

Un cop immers en la dinàmica festiva i consumint alcohol i/o cànnabis, es pot mantenir la voluntat de no prendre drogues com cocaïna, *speed* o MDMA (i menys encara al·lucinògens). Però tal com avança la festa, és factible que es presenti l'oportunitat de consumir, situació que pot generar controvèrsia perquè la voluntat era no *liar-se* (abstenir-se) però també apeteix consumir. Com s'ha apuntat, la pressió contextual facilita *liar-se* perquè en molts grups drogar-se integra més que mantenir-se abstinent. El consumidor amb la voluntat de compartir amb els iguals, deixant de banda la posició inicial, acceptarà els consums. Abans de la festa, el discurs de la regulació indicava la voluntat de mantenir-se abstinent, però els elements contextuais han influït i, en conseqüència, s'ha consumit. El discurs de la regulació normalitza el canvi de posició si el consum ha estat fet per pròpia voluntat i no es relaciona amb la falta de control. Però si es considera que n'hi ha hagut, es començarà a plantejar fins a quin punt controla els consums. Tot i que els consumidors saben que pensar amb problemes provoca problemes, en casos com aquest, més enllà del particularisme, és quan pot emergir la reflexió que existeix una certa manca de control, que posa en entredit la normalitat del consumidor.

Pel que fa a la intensitat dels consums, Measham (2002: 349, 2000) presenta el concepte de la controlada pèrdua del control (*controlled loss of control*) per a donar compte de com les dones, tot i els estats d'extrema alteració de la consciència, controlen més els efectes negatius de l'embriaguesa d'alcohol i drogues. A posteriori, Measham (2004:319) extrapolà el concepte als homes, per considerar que tot i la forta distorsió de la realitat, i les pràctiques extravagants que transgredeixen les normes de les interaccions quotidianes, els consumidors mantenen cert control i, el que és més important, les distorsions -per més intenses que siguin (si són puntuals en el temps)- no afecten la normalitat del consumidor perquè permeten complir amb les responsabilitats.

Els resultats d'*Entre rayas* (2009: 83-88) i de *¿Beber para crecer?* (2013: 101-114) senyalen que és recurrent consumir molt intensament, tant alcohol com d'altres drogues (cocaïna, *speed*, MDMA) i sobretot barrejar-les, a vegades fins a arribar a desbarrar. Pels consumidors recreatius, els propis consums descontrolats s'entenen com a acceptables però excepcionals. En les sortides nocturnes és recurrent la presència de consumidors descontrolats sense que generin cap rebuig especial sinó que s'accepta, sempre i quan no es molesti a les altres persones ni es provoquin situacions enutjoses.

En les festes del calendari anual i vital es presenta la predisposició i més tolerància als consums més intensius i descontrolats (Martínez Oró i Pallarés, 2009: 84-85). Tot i això, en una Societat de Consum on tot és digne de ser celebrat, apareix contínuament la possibilitat de realitzar consums descontrolats en dies poc excepcionals del calendari (Pallarés *et al.*, 2006: 81). El discurs de la regulació dels protagonistes accepta la controlada pèrdua del control en dies pocs senyalats. Mantenir consums descontrolats en diversos contextos i situacions, pot afavorir l'aparició de la inquietud en l'entorn i assenyalar els consums com a potencialment problemàtics i estigmatitzar el consumidor.

En l'argot dels consumidors, la controlada pèrdua de control s'anomena fotre's o posar-se (consumir) fins a un lloc, siguin *les cartoles*, *les tranques*, *les celles* o fins a un estat, *cec*, *morat*, *a gust*. És a dir, consumir per a obtenir efectes molt intensos. Aquestes expressions serveixen per denotar que s'ha consumit fins el màxim físicament possible. Els motius per consumir molt intensament es fonamenten en les terribles ganes d'obtenir el plaer de les drogues en un context festiu i grupal (Martínez Oró i Pallarés, 2009: 55-63). Per tant, el plaer obtingut a la festa es pot relacionar amb la intensitat dels consums. Alguns consideren que com més es perd el control més es gaudeix. Col·locar-se intensament es pot premeditar, és a dir, s'assumeix que es consumirà molt o bé, abans de la festa, es pot marcar límits o directament es premedita no consumir. Tot i que, com s'ha vist, els elements contextuais i les ganes de passar-ho bé podem comportar que el nivell de consum variï i s'acabin realitzant consums molt intensos (*liar-se*) (Pallarés i Martínez Oró, 2013: 110-114).

En el moment que es produeix la controlada pèrdua de control, per molt intensos que siguin els efectes, el discurs de la regulació avalua contínuament l'estat de distorsió per tal de mantenir-lo compatible amb la festa (Moore, 2010:491). Moore i Measham (2006, 2008) apunten que els consumidors de ketamina desitgen maximitzar el plaer i disminuir els danys i, encara que sota els

efectes de la ketamina poden perdre el control, ho normalitzen com a part de l'experiència ketamínica. El discurs de la regulació no desapareix sinó que accepta com a compatibles els consums descontrolats. Pennay i Moore (2010: 557) presenten dues categories de consumidors que es diferencien per la intensitat dels consums. Segons les autores, la primera categoria correspon a aquells que aposten per l'exercici del control (*self-control*), és a dir, avaluen contínuament els consums i pensen en moderar-se, no es droguen fins el màxim possible i en certs moments de la nit descarten els consums. Els segons descarten el *self-control* i es droguen tant com poden.

En el moment de començar a consumir, el ritme de consum pot ser elevat, i també s'accepten invitacions si es produeixen, però tal com avança la nit i per molts consums que es produeixen, el discurs de la regulació avalua contínuament els efectes obtinguts per poder continuar gaudint. En aquest sentit, es refusen els consums que es considera que no aportaran res al *col·locón* o que la combinació produirà efectes indesitjats. Les combinacions entre drogues, estats i contextos són gairebé infinites, però a tall d'exemple, quan s'està sota els efectes de l'èxtasi es refusa beure alcohol. Si es beu, es fa a un ritme molt inferior que sense els efectes de l'èxtasi. En general, es declinarà els consums de qualsevol al·lucinogen, els d'estimulants també seran refusats perquè faria perdre la màgia de l'èxtasi però, un cop comencen a baixar-ne els efectes, es pot consumir un estimulants (*speed* o cocaïna) per acabar de dissipar-los, ja que alguns consumidors consideren poc agradable el moment en què desapareixen, i obtenir els efectes estimulants. Per tant, el discurs de la regulació dels consumidors més intensius mantenen els efectes més intensos dins d'uns límits d'acceptabilitat i poden entendre els consums descontrolats com a funcionals.

Tot i això, coincidim amb Pennay i Moore (2010) que entre alguns consumidors, el discurs de la regulació desapareix i el què fan sota els efectes de les drogues es desvincula de qualsevol control. Aquests, quan consumeixen intensament, perden absolutament el control, poden quedar-se tirats, protagonitzar actes violents o molestar a d'altres persones, situacions que tot i no alterar la seva normalitat en els temps formals, si que és entès per l'entorn com a problemàtic i indesitjat (Slavin, 2004). També és cert que alguns grups -especialment els adolescents- poden tolerar pràctiques descontrolades i molestes, però tal com senyala Measham (2004: 319), "the user not only pursues a desired state of intoxication, but also attempts to avoid an undesired state. The casualties in the toilets and the embarrassments on the dance floor are a reminder for most legal and illicit drug users of where to draw the line not only because of the financial, health and safety implications but also the lack of cultural credibility of extreme intoxication". Per tant, perdre el control no significa llibertat absoluta per descontrolar i faltar el respecte. La controlada pèrdua del control comporta la sanció grupal i l'estigmatització, conseqüències més indesitjables que una ressaca o una baixada emocional perquè en aquestes sancions es poden perdre amistats (Järbinen i Fynbo, 2011: 442). En el sentit que s'ha assenyalat, com indica Zinberg (1984), les sancions esdevenen claus per a regular els consums.

Entre els consumidors que han protagonitzat consums descontrolats, abans que el procés d'estigmatització faci acte de presència i inhabiliti el consumidor recreatiu per a construir-lo com a problemàtic, es pot produir un procés de reflexió que provoqui canvis en els consums. Els consums insatisfactoris han de funcionar com a font de coneixement i aprenentatge per mantenir-se normalitzat (Duff *et al.*, 2012: 281). Degut la dinàmica de la festa, en algunes ocasions perdre el control no és entès com a preocupant, però en dies posteriors es pot realitzar una reflexió, per motivació pròpia o per pressió del grup d'iguals, perquè els entén com a descontrolats i fora de la lògica del discurs de la regulació. La reflexió a posteriori ajuda a afinar el discurs de la regulació. Si els consums insatisfactoris són totalment esporàdics seran entesos per un mateix i per l'entorn com un accident propi de la dinàmica dels consums, però si perseveren es construiran com a problemàtics i podran conduir a l'estigmatització i a l'autoestigmatització. Tot i això, un consumidor, en canviar-se de grup, pot coincidir amb iguals que acceptin els consums i, en aquest cas, la normalitat no es posarà en entredit.

El conflicte entre la normalitat i la desviació apareix quan la reflexivitat del consumidor entén els consums com a problemàtics i incontrolables. No entrem ara a discutir el paper l'addicció fisiològica, que posem en entredit en el mateix sentit que descriu Peele (1990), qui senyala el paper central dels aspectes socioculturals a l'hora de definir l'addicció. El consumidor es mantindrà normalitzat sempre que el discurs de la regulació l'ajudi a ordenar els consums i es construeixi a si mateix com a normalitzat. En canvi, en el moment que el discurs de la regulació no sigui funcional i el consumidor sigui estigmatitzat (per l'entorn o per ell mateix), la porta dels problemes romandrà oberta. En el moment que els consums s'entenguin com a poc funcionals i s'adverteixi de la possible estigmatització, com s'ha apuntat, el consumidor disminuirà o abandonarà els consums per continuar normalitzat. Si no disminueix els consums, però considera que manté una relació problemàtica, es pot produir una percepció de falta de control. Considerar que no es poden controlar els consums i entendre's a un mateix com a mancat de control, viciós o addicte, possibilita consums altament intensius i freqüents perquè les pràctiques seran coherents amb el discurs. Exemplificant-ho, "sóc un viciós i no puc parar de drogar-me. No puc parar perquè sóc un addicte"; una reflexivitat de sí mateix que inevitablement desencadenarà problemes. Tot i això, l'absència de discurs de la regulació de manera sostinguda és minoritària, malgrat que aquests resulten ser els casos més mediàtics.

Els consumidors intensius poden consumir durant anys a totes les sortides nocturnes sense desenvolupar cap tipus de problema, degut al construir-se com a normalitzats i a la institucionalització que els fa complir amb les obligacions. Aquests elements permeten al consumidor intensiu interpretar els consums, tot i les disfuncionalitats, com a compatibles en l'entorn. I això és el que fa allunyar els núvols negres dels problemes (Williams, 2007). En aquests casos s'ha de parar esment en com algunes veus antidrogues assenyalen: "ells no ho saben però són addictes". Bé, tal vegada, amb els criteris de diagnòstic del DSM o d'altres consideracions, molts consumidors resultarien ser addictes. Però també s'hauria de veure quin seria el resultat d'un procés terapèutic a un consumidor que no és considerat problemàtic per l'entorn. Tenim els nostres dubtes que la seva qualitat de vida millorés, perquè si els consumidors són etiquetats com

a problemàtics, se'ls institucionalitza, prendran consciència del problema i reproduiran el què s'espera d'ells, és a dir, la de persona amb problemes.

### 3.3 EL DISCURS DE LA REGULACIÓ EN EL GRUP D'IGUALS

La pressió de la Societat de Consum ha influït profundament en els estils juvenils. Els grups es configuren a partir d'afinitats estètiques, musicals i proximals, i els consums esdevenen un element secundari que apareixen només en determinats temps i contexts (Diaz, Pallarés i Barruti, 2001:72). Els adolescents i joves, en pertànyer a diferents grups, poden mantenir també afinitats amb grups on els consums esdevenen centrals. Tot i això, el discurs de la regulació permetrà entendre el consum com a raonable, sempre i quan no interfereixi en la vida quotidiana. Tot i que, la majoria pertanyen a diversos grups, que com descriu l'Observatori, en els grups juvenils la convivència entre consumidors i no consumidors és el més comú (Pallarés, *et al.*, 2006: 145).

Anar de festa és sinònim de sortir amb els amics. Segons l'enquesta a discoteques de l'Observatori (Martínez Oró, *et al.*, 2010: 31 –annex), només l'1% dels joves surten en solitari. A la festa, una persona solitària pot despertar inquietud i desconfiança perquè és indicador de no tenir amics, situació totalment extravagant i fins i tot anormal, especialment entre els adolescents on el grup ordena les activitats dels membres (Winlow i Hall, 2009; Duff, 2007; Laespada i Pallarés, 2001). La centralitat del grup en les sortides nocturnes es tradueix en la gran influència que aquest exerceix en l'expressió dels consums dels membres que el conformen. Romaní (2006: 224) destaca que, entre els joves, els consums s'expressen a partir d'una normativitat grupal. A *Entre rayas* (2009: 125-138) es presenta la centralitat del grup tant en les sortides adolescents com en els consums. Per la *posició consumidora* drogar-se en grup està connotat positivament perquè simbolitza confiança, complicitat i fins i tot solidaritat. El grup ordena, possibilita, potencia i normalitza certs consums, però alhora en censura d'altres perquè els entén com a potencialment problemàtics com, per exemple, consumir en solitari, descontrolar i en general tots aquells consums que subverteixen el discurs de la normalització (Martínez Oró i Pallarés, 2009: 127).

Com hem estat apuntant, en el discurs de la normalització l'acceptabilitat o el refús d'una determinada substància depèn dels elements contextuais i poden variar entre els diferents grups. En aquest sentit, un grup pot normalitzar el consum de ketamina durant el *pajareo* però per d'altres grups es continua veient com una substància perillosa i se'n rebutja el consum. Parker (2005: 212-214) senyala que l'acceptació o el rebuig d'una substància en el sí del grup funciona com a termòmetre de la normalització, ja que a més acceptació més normalització. Aquest és un aspecte important en el moment de introduir una nova substància en el grup. Quan apareix la possibilitat de consumir una nova substància, el discurs de la regulació avaluarà la possibilitat de consumir-la, la decisió estarà influenciada per la informació sobre la substància, les expectatives generades per consumir-la i la influència, si és el cas, d'un membre expert (Faura *et al.*, 2007: 267-268). Si el grup considera acceptables els consums d'una substància i es garanteix l'accessibilitat es produiran els consums. La decisió grupal podrà influir en els consums d'altres membres que mantenien reticències. L'experimentació és el pas previ i necessari per l'acceptació i, si és el cas, la posterior normalització, perquè si el primer consum ha estat satisfactori el grup possibilitarà pròxims consums.

En ocasions, una vegada s'ha experimentat obtenint els efectes desitjats, el grup no preservarà perquè la substància es continua entenen com a potencialment perillosa. Per exemple, els consums de ketamina, GHB, 2CB, LSD o opi. Si es dóna aquesta situació, els consums no s'entendran com a normals, sinó que s'entendran com a possibles i acceptables però excepcionals, mai normals. I, en el sentit de l'experimentació amb noves substàncies, s'ha de destacar que consumidors ben experimentats es neguen, tot i l'acceptabilitat grupal, a provar altres drogues, especialment al·lucinògens, perquè el discurs de la regulació els adverteix dels possibles danys. Ser consumidor d'una substància no implica consumir totes les substàncies que es tenen a l'abast.

En el mateix sentit que Pallarés, *et al.* (2006: 145), Parker, Aldridge i Measham (1998:102) proposen que els no consumidors posseeixen un paper clau en la normalització perquè el contacte amb els consumidors i els contextos de consums els permet obtenir el coneixement per normalitzar-los. La normalització, segons Parker, Williams i Aldridge (2005: 80-81), es presenta quan s'accepta el fet de consumir com una pràctica més, on és més important l'acceptació que els consums en sí. En aquest sentit, per normalitzar l'homosexualitat ha estat –i és– més important l'acceptació de les relacions homosexuals que mantenir-n'hi. Si només depengués de les persones que mantenen relacions homosexuals la normalització de l'homosexualitat estaria allunyada de l'actual situació. L'acceptació dels consums per part de la majoria de població n'extremarà la normalització.

Duff (2005: 167), en el context Australià, apunta a la normalització dels consums tant entre els consumidors com entre els no consumidors. De la mateixa manera es produeix en el context espanyol, tal com es detectà a *Entre rayas* (2009: 125-138). El contacte dels no consumidors, possibilita superar el discurs prohibicionista i entendre els consums des d'un prisma més ampli, on alguns consums són acceptables i normals i d'altres problemàtics. És a dir, també adopten el discurs de la normalització per entendre els consums. Aquesta situació és abordada a *Entre rayas* (2009: 29-30), on l'anàlisi de les posicions féu emergir la posició *no consumidora propera*, caracteritzada per adolescents no consumidors que coneixen o pertanyen a grups de consumidors. Per aquests, els consumidors són persones normals i no els estigmatitzen; entenen que hi ha consums normals i d'altres de problemàtics, i que, per tant, participen del discurs de la normalització. Aquesta posició, que tot i no consumir, es distancia de la *posició no consumidora allunyada* (Martínez Oró i Pallarés, 2009: 30) que entén els consums des del discurs prohibicionista. Refusa qualsevol contacte amb les drogues i estigmatitza els consumidors perquè es considera que resten mancats de personalitat. Aquests mostren el component moral en considerar que ells operen correctament perquè s'abstenen de consumir. Tal posició presenta consonància amb els detractors de la normalització, que la posaven en dubte perquè els no consumidors rebutgen les drogues (Shildrick, 2002; Shiner i Newburn, 1997, 1999). Alguns dels *consumidors propers*, també consideren que el més idoni seria abstenir-se de drogar-se. En certa mesura, la seva abstinència, de la mateixa manera que la *posició no consumidora allunyada*, també els situa en una posició moral millor pel seu estatus de no consumidors i això és el que s'espera d'ells. És recurrent entre els no consumidors (les dues perspectives) que justifiquin també l'abstenció perquè ells “no necessiten les drogues” per passar-ho bé, necessitar-les és indicador



de debilitat personal i també de complicar-se la vida. Aquestes posicions estan totalment en consonància amb els *previnguts* de Megías i Ballesteros (2013: 89-92), consumidor d'alcohol i cànnabis. Tot i això, la posició *propera* accepta i normalitza els consums i els consumidors. Per tant, contribueixen a la normalització. En canvi, els segons continuen estigmatitzant els consumidors.

La convivència entre consumidors i no consumidors, no comporta cap tipus de dificultat en el funcionament del grup, perquè consumir és una decisió personal compartida amb el grup però el grup no obliga a consumir. Aquesta afirmació és posada en dubte pels més reticents a acceptar la normalització, perquè assenyalen la pressió grupal com un factor de risc pels no consumidors que possibilita els consums (Moral, Rodríguez i Sirvent, 2006: 57). En els resultats de *¿Beber para crecer?* (2013: 85-86), es descriu com entre els adolescents més joves es presenta la pressió grupal entesa com el ritual per formar part del grup. A *Entre rayas* (2009: 125- 139), com s'ha apuntat, compartir els consums genera afinitats i “posa en els mateix nivell a tots els membres del grup”. I, tot i que es pot reconèixer certa pressió grupal, vehiculada mitjançant la invitació, la decisió final de consumir o no, vindrà determinada pel discurs de la regulació sobre els beneficis (compartir amb el grup) i els danys que s'obtindran. Així doncs, si els consumidors observen la funcionalitat de prendre drogues es decantaran per consumir. Com senyala Zinberg (1984: 16), “the drug-using group reinforces and individuals discovery that use of a particular drug is not a bad activity is worthwhile engaging in”.

La pressió grupal explícita es presenta especialment entre els grups adolescents, on els consums simbolitzen complicitat i transgressió (Pilkington, 2007: 220-224). Aquesta pressió desapareix amb l'edat, i la pressió explícita és més aviat anecdòtica perquè els consumidors respecten la decisió d'abstenir-se (Martínez Oró i Pallarés, 2009: 125-132). Fins i tot, en certs moments, per exemple, quan la disponibilitat és escassa, els consumidors prefereixen evitar invitar als consumidors esporàdics. En aquest sentit, un cop superada l'adolescència, la invitació es construeix més com un element positiu i agraïr que no com un desafiament per pertànyer al grup. Un altre aspecte simbòlicament diferent és la pressió implícita, o la temptació, segons l'anomenen alguns consumidors. És a dir, observar els consums d'altres membres del grup. El consumidor, en conèixer els efectes positius de les drogues, es veurà temptat d'acceptar la invitació o fins i tot demanar ser convidat<sup>112</sup> per obtenir els efectes plaents. Notis que alguns consumidors utilitzen el terme “temptació”, connotat moralment per explicar la voluntat de consumir. Altres consumidors ho entenen com les ganes de passar-ho bé.

Tot i l'extrema normalització, el discurs de la normalització pot no ser compartit per totes les persones d'un grup circumstancial o intermitent en el temps. Com s'ha assenyalat, la posició *no consumidora allunyada* entén les drogues i els consumidors a partir del discurs prohibicionista

---

<sup>112</sup> Pràctica ambivalent que només es pot realitzar amb persones de confiança.

(2009: 30). Entendre el món de les drogues a partir del discurs hegemònic li permet erigir-se amb l'autoritat moral per repudiar tota expressió dels consums. Per tant, observar consums o simplement sospitar que d'altres membres del grup han consumit pot desencadenar una situació enutjosa que impossibiliti la interacció. Així doncs, es pot decidir marxar per evitar compartir el mateix espai. I per estrany que pugui semblar, la superioritat moral del prohibicionisme situa la persona no consumidora en la posició correcta i els consumidors en la posició incorrecta, el que comporta en ocasions agafar-se el dret de sermonejar als consumidors perquè són irresponsables que es destrossen la salut i la vida, tot reproduint les fal·làcies prohibicionistes com: els consums són impossibles de controlar, tots els consums comporten conseqüències, i per tant, "acabaràs malament". Conseqüentment, el consumidor rep un sermó adoctrinant de com ha de gestionar la seva vida i el propi cos sense haver demanat opinió a ningú. L'hegemonia del prohibicionisme implica que els consumidors hagin d'aguantar les esmentades situacions.

Així doncs, quan en el sí del grup es coneix la presència de posicions intransigents amb els consums, s'optarà per amagar els consums per evitar desencadenar una situació enutjosa i protegir-se de l'estigmatització. Només els més compromesos políticament amb la normalització dels consums, que com s'apuntarà són només una minoria, desistirà amagar els consums i assumirà la situació enutjosa com a part del procés de normalització malgrat que li pugui implicar l'estigmatització i el rebuig d'una part del grup. En aquest sentit, la majoria de consumidors, quan interaccionen amb persones desconegudes, tantegen l'opinió dels interlocutors per saber si els consums provocaran una situació enutjosa i evitar l'estigmatització.

Entre els consumidors recreatius es pot comprar drogues individualment o grupal, però els consums normalment es produeixen en grup. Quan el grup consumeix en una festa, la majoria de consumidors participen dels consums, les drogues es comparteixen i la invitació flueix. A *Entre rayas* (2009: 129) es mostra que compartir els consums és també un motiu per consumir perquè es converteix en un ritual en el sí del grup que genera afinitats i complicitats. La invitació esdevé un element central en els consums recreatius. La normalitat implica compartir amb el grup d'iguals i també amb d'altres persones conegudes. Convidar és complicitat, solidaritat i generositat. La majoria de consumidors recreatius no entendrien els consums sense compartir-los. Per tant, quan tenen drogues les comparteixen i l'escenari normal és la reciprocitat. Alguns consumidors esporàdics només es droguen per invitació que s'agraeix amb una copa o amb el simple fet de mostrar-se agraït (és simbòlic però és important agrair-la). En aquests casos es normalitza que algú consumeixi només per invitació. Però un altre cas ben diferent és el dels consumidors que sempre estan disposats a consumir però mai inviten ni mostren la intenció de col·laborar econòmicament amb la compra. A aquests se'ls etiqueta com a "galtes" perquè provoquen contínuament situacions enutjoses. Si amb aquesta etiqueta la persona no invita només podrà compartir amb el grup un temps limitat més perquè el deixaran d'invitar i progressivament en serà exclòs. Compartir els consums representa el fonament del discurs de la normalització perquè realitzar pràctiques egoistes és propi dels consums marginals (Albertín, 1999: 82-126).

La normalitat és invitar i compartir. Així, doncs, s'entén com una pràctica de mal gust la negativa a compartir les drogues amb els amics. El protagonista es pot justificar davant del grup afirmant que prefereix consumir al propi ritme, que l'economia no li permet invitar o que tem quedar-se sense, tot i que el més comú és que la negativa vingui motivada perquè en alguna ocasió ha percebut que l'excloïen dels consums. Es poden donar molts arguments per justificar la negativa però pel grup és una situació enutjosa, inquietant i censurable. Tot i això, és del tot anecdòtica la negativa en l'escenari de la normalització. Drogar-se sense compartir amb el grup és entès com un indicador de consum problemàtic. Les posicions egoistes dels consumidors són extremadament minoritàries. Només els més descontrolats, especialment de cocaïna, prefereixen no invitar, situació que ha fet entendre'ls com egoistes, i en els casos més extrems, com interessats que només es preocupen pels altres quan hi ha cocaïna.

Els resultats d'*Entre rayas* (2009: 139-142) i de *¿Beber para crecer?* (2013: 127-128) mostren que invitar a cocaïna i a alcohol s'utilitza per aproximar-se amb persones amb les quals es manté un interès sigui d'amistat o per a mantenir-hi relacions sexuals. Aquestes pràctiques s'entenen com ambivalents, això és, si la persona invitada –normalment un noia- rep una invitació d'un desconegut és molt probable que refusi la invitació i aquesta sigui entesa com a una situació enutjosa en què la invitació s'ha entès com una burda aproximació per lligar i la interacció no ha estat exitosa. En canvi, si existeix cert interès, ja sigui per parlar, conèixer la persona, mantenir-hi relacions sexuals o també exclusivament per obtenir la copa o la *ratlla*, la interacció serà possible. Els consumidors recreatius normalitzen consumir per invitació si la finalitat és conèixer la persona, però normalment rebutjen les pràctiques on la finalitat última és obtenir la invitació perquè es considera que un interès tan descarat és propi de persones egoistes i interesades.

### 3.4 ELS MOTIUS PER OBTENIR EFECTES POSITIUS: ELS EFECTES POSITIUS QUE MOTIVEN A CONSUMIR.

Parker, Aldridge i Measham (1998), en el moment de presentar la tesi de la normalització, apuntaven que s'havia d'entendre en el marc d'una societat canviant. Una societat que afectava a l'experiència vivencial dels adolescents crescuts en la modernitat (Melucci, 1996; Giddens, 1995). Parker (1998:144) exposa que "the unprecedented increase in recreational drug use is deeply embed in these other social processes since such drug use is both about using "time out" to self-medicate the impact of the stresses and strains of both success and failure in "modern" times". En aquest sentit, els consums funcionen com a pràctica d'autoatenció en el marc de la Societat Líquida (Bauman, 1999, 2007) on el presentisme (Conde, 1999), el consumisme (Lipovetsky, 2007) i la individualització (Williams i Parker, 2001) són valors centrals entre els joves.

En el text *El malestar emocional entre los jóvenes españoles* (Martínez Oró, 2013) es presenta els canvis esdevinguts a les institucions socials i l'impacte que ha comportat per les identitats juvenils. En la realitat juvenil, l'únic aspecte segur és la incertesa. Durant les últimes dècades, les institucions han perdut centralitat en la construcció de la identitat juvenil. Si en èpoques anteriors, la família, la religió i el treball ordenaven de manera sòlida la vida dels joves i la transició al món adult era assegurada, amb l'adveniment de la postmodernitat les institucions són líquides, no garanteixen una seguretat ni un futur i la relació d'una persona amb la institució només dura fins a nous avís, mai per sempre (Bauman, 2008: 13-38). Els temps informals són els moments on els joves poden fugir del món adult i, mitjançant les activitats d'oci, experimenten estats emocionals positius, que alguns intensifiquen drogant-se. Les drogues han funcionat en molts moments de la història com a estratègia d'autoatenció per obtenir estats confortables (Duff, 2004; Tulloch i Lupton, 2002, Romaní i Comelles, 1991). En aquest escenari advers, els consums permeten mitigar els malestar generats en els temps formals, i permeten viure moments plaents amb els amics, allunyats de la mirada i les normes adultes. Així doncs, en relació amb l'alcohol (Pallarés i Martínez Oró, 2013: 101-109) els adolescents expliquen que beure en el *botellón* serveix per oblidar-se de la grisor dels dies feiners, en un context agradable i apreciat. En paraules seves, "permet recarregar les piles".

En relació als motius per consumir, més enllà dels consums com a pràctica d'autoatenció, cal realitzar ara una menció breu sobre quins s'entenen com a normals pel discurs de la normalització, a partir de Martínez Oró i Pallarés (2009: 107-120) i Pallarés i Martínez Oró (2013:101-114). La transversalitat dels motius per consumir imbrica amb els altres elements presentats. Els motius normalitzats són aquells que s'entenen com a compatibles amb les responsabilitats del consumidor i persegueixen una finalitat positiva. Així doncs, consumir per plaer, per intensificar la festa, mantenir-se despert, per gaudir amb els amics, per desconnectar de les obligacions, per passar-ho bé, per experimentar amb el propi cos, etc., s'entenen com a motius normals perquè es vinculen a la voluntat del consumidor d'aconseguir efectes positius (Fox, 2002, Williams, 2007). En canvi, el discurs de la normalització entén com a motius indesitjables aquells

que es vinculen a estats negatius, com: per trobar-se bé, per ofegar penes, per potenciar la violència, etc. No obstant això, si s'entén com a indesitjable no és exclusivament pels motius, sinó perquè es relacionen amb pràctiques que comporten problemes. A més, si el consumidor utilitza les drogues com a línia de fuga per mitigar estats emocionals negatius, és probable que es trobi en un situació vital complicada on el discurs de la regulació perd el sentit.

L'anàlisi del discurs dels adolescents i joves a *Entre rayas* (2009: 107-123) i a *¿Beber para crecer?* (2013: 101-114) posen de relleu la imbricació entre els motius per consumir i els efectes desitjats. Motius i efectes són gairebé indestriables dels discursos dels joves. Explicar els motius implica donar compte dels efectes obtinguts i viceversa. Dit això, és obligada la crítica a la clàssica classificació dels efectes de les drogues proposada per Lewin (2009, original de 1924) des de la farmacologia, que tot i haver estat superada per la neurociència, encara és la utilitzada pels professionals dels consums de drogues, especialment en l'àmbit de la prevenció. Des de l'antropologia la classificació és imprecisa i omet el component sociocultural. Com destaca Pallarés (1995:28), Lewin "partia de l'existència d'un "efecte psíquic principal" característic per a cada droga, cosa que permetia la classificació en cinc àrees clarament definides: euforitzants, al·lucinògens, embriagants, hipnòtics i excitants. Els usuaris haurien de percebre sempre els mateixos efectes fins i tot en diferents cultures (cosa que etnogràficament no ha estat cert). Per a Lewin, el que busca un usuari en les drogues és l'efecte principal, que és el que el motiva a utilitzar una certa substància". Aquesta classificació i aquests conceptes (tolerància, síndrome d'abstinència...) de Lewin, adoptats per la OMS, s'han mantingut vàlids de manera gairebé indiscutible fins a l'actualitat.

Les mirades etnogràfiques senyalen que l'efecte principal d'una substància pot variar en diferents context. Per tant, tot i que alguns consumidors en cas de ser preguntats sobre els efectes de les substàncies, reconeixen l'efecte principal segons la classificació de Lewin, en certa mesura això és producte de l'efecte *enlightenment* (il·lustració) (Gergen, 1998: 44-45). És a dir, categoritzen els efectes segons se'ls ha ensenyat, però l'explicació subjectiva dels efectes en el context de consum comporta que la classificació de Lewin sigui insatisfactòria. Els efectes de les drogues depenen directament del motiu per consumir-les i el context on es produeixen, però els motius varien en funció del context. Per tant, contràriament al que senyala Lewin, el motiu de consumir no depèn de l'efecte principal perquè els efectes també varien. En aquest sentit, a partir dels motius exposats pels consumidors presentem tres categories per a ordenar els efectes de les drogues: cerca del plaer, controlar els efectes d'altres drogues i relaxar-se.

La recerca del plaer correspon a tots aquells consums que realitza una persona per alterar l'estat d'ànim, amb la finalitat de modificar-lo i obtenir una sensació plaent diferent de l'estat sobri. Els consumidors amb la voluntat de passar-ho bé utilitzen les drogues per buscar estats d'ànim positius. Així doncs, es consumeix alcohol, cànnabis, *speed*, MDMA, cocaïna, entres moltes altres. Els motius per a la cerca de plaer responen a la majoria de consums que protagonitzen els

consumidors. Per exemple<sup>113</sup>, desconnectar de la rutina, quan un adolescent es fuma un porro o uns joves prenen unes cerveses a la tarda, compartir amb el grup i gaudir del propis cos, quan es pren èxtasi en la pista de ball, o es esnifen unes ratlles de cocaïna amb amics (Moore, 2004: 183-200).

El segon aspecte, correspon als consums per controlar els efectes d'altres drogues. Les sessions de consum es caracteritzen per prendre més d'una droga, per tant resulta probable que durant la nit i després de prendre varies drogues, el consumidor tingui la necessitat de controlar els efectes d'una substància perquè "l'estant superant". És a dir, els efectes es tornen indesitjables perquè són massa intensos. Això es pot produir perquè el context és desagradable (calor, soroll, molta gent) o també perquè la dosi ha estat excessiva (Hunt, Bailey, Evans i Moloney, 2009). En seria exemple, quan es pren estimulants com la cocaïna i l'*speed*, es beu alcohol per a controlar la sobreestimulació i no quedar-se *atrapat*<sup>114</sup> i, per tant, el motiu del consum no es emborratxar-se i divertir-se amb els amics, sinó evitar *l'atrape*. També, una vegada s'arriba a casa, per mitigar la sobreestimulació, alguns consumidors recorren al cànnabis o fins i tot, a les benzodiazepines, de manera que l'efecte del cànnabis no serà el riure fàcil com quan es fuma amb els amics per la tarda, sinó serà un efecte de somnolència per a poder dormir. Un altre exemple, és consumir estimulants per mitigar la borratxera i poder continuar la festa (Martínez Oró i Pallarés, 2009: 110). Els consums instrumentals que es realitzen durant la festa també representen motius de consums la finalitat dels quals és controlar la substància (prendre estimulants per conduir o per complir algun altre objectiu). I, quan es prenen substàncies per contrarestar els efectes físics negatius dels estimulants com, per exemple, prendre sildenafil per aconseguir una erecció. I, un últim exemple el trobem en prendre precursors serotoninèrgics per contrarestar les baixades emocionals producte dels consums de MDMA i millorar l'estat d'ànim.

La tercera categoria correspon a la recerca d'un estat d'ànim relaxant amb la finalitat de desconnectar. Els consumidors poden fumar cànnabis o beure alcohol o, fins i tot, en un context agradable, l'MDMA pot funcionar com a relaxant. Sense entrar més en discussió, es pot observar com la mateixa substància, sigui alcohol, cànnabis o MDMA, pot provocar efectes diferents en funció del context, l'estat d'ànim i els consums d'altres drogues. Per tant, els efectes de les substàncies no són independents del context i el subjecte, sinó que la finalitat amb la qual es consumeix produeix canvis en els efectes de les drogues. Tot i que el context és un element central en l'explicació dels efectes, en última instància tampoc es pot ometre els aspectes farmacològics de les substàncies. En aquest sentit, el discurs de la regulació normalitzarà tots aquells consums que consideri com a compatibles i funcionals per assolir l'estat d'ànim desitjat, sempre que els motius siguin coherents amb la voluntat de mantenir-se normalitzat.

---

<sup>113</sup> Els exemples són només això: exemples, els motius concrets i les diferents drogues utilitzades en diferents contextos són innombrables, i presentar-los tots seria una tasca estèril.

<sup>114</sup> Estat de sobreestimulació provocat pels consums intensius de cocaïna o speed (més comú) que dificulta la interacció amb els altres perquè és difícil parlar i gaudir de la festa.

### 3.5 EL DISCURS DEL CONTROL EN LES CONSEQÜENCIES NEGATIVES

La majoria de consumidors recreatius es mantenen normalitzats, però els consums també provoquen efectes desplaents d'aparició immediata. Els efectes negatius d'aparició immediata també acostumen a presentar una curta durada, es relacionen tant en l'àmbit de les propietats farmacològiques i fisiològiques de la substància com en l'àmbit social i relacional. En aquest sentit, s'entenen com a efectes negatius de tipus fisiològic, el baixons emocionals, l'*atrape*, la sequedat bucal, la desorientació, l'insomni, l'apatia emocional, perdre la gana, la disfunció erèctil en els nois, entre molts d'altres. Tots els efectes negatius en el comú dels casos presenten una durada limitada i és excepcional que durin més enllà de pocs dies. Entre els consumidors inexperts és freqüent viure amb ansietat l'aparició de la cara negativa dels consums, sobretot perquè si no posseeixen informació sobre què implica el tràngol poden entrar en un bucle de pensaments negatius. En aquest sentit, quan els consumidors experimentats recorden la vivència dels primers efectes negatius, normalment relacionats amb els baixons, posen èmfasi en el mal moment que van passar, i fins i tot, alguns reporten que dubtaven de si tornarien a la normalitat o es quedarien en aquell estat alterat per sempre.

L'ansietat secundària (Becker, 2009) es relaciona clarament amb el discurs prohibicionista perquè davant d'una experiència negativa, si no es posseeix informació sobre què està succeïnt, és fàcil recórrer a les explicacions tremendistes per dotar de sentit els efectes negatius. En conseqüència, es pensa que la profecia prohibicionista es complirà. Tal com es manté contacte amb les drogues i es construeix el discurs de la regulació, els consumidors aprenen a reconèixer els efectes negatius i a entendre'ls com el peatge a pagar per obtenir el plaer. Sempre que els efectes negatius no impedeixin complir amb les responsabilitats, els consumidors es mantindran normalitzats perquè comportaran l'estigmatització ja que només en coneixen l'existència el mateix consumidor i l'entorn més proper, que també els entén com la part negativa dels consums. Per tant, en mantenir-se a l'entorn més personal i no ser coneguts per l'entorn social, que no comparteix el discurs de la normalització, s'evita l'estigmatització.

Així, doncs, s'aprèn a conuiu-hi, a suportar-los prenent paciència i a deixar que remetin. Però també poden intentar manejar-los i realitzar estratègies per evitar-los, o almenys disminuir-los en la mesura del possible. És a dir, a realitzar pràctiques d'autoatenció totalment emmarcades en la reducció de danys. En serien exemple, beure aigua durant i després la festa, menjar amb moderació, acompanyar-se d'amics per evitar "menjar-se el cap sol", no prendre decisions transcendents, intentar dormir, evitar realitzar activitats que requereixen atenció i bona presència, buscar contexts agradables i evitar els estressants i, sobretot, no aclaparar-se i pensar que tot passa.

Pel que fa a l'àmbit social i relacional, són efectes negatius: els consums descontrolats que provoquen l'amonestació del grup, tenir problemes amb la família, barallar-se i qualsevol tipus de violència, ser amonestat per la policia, conduir sota els efectes de les drogues... És a dir, aspectes puntuals que alteren les interaccions del consumidor, amb el risc que poden comportar conseqüències a llarg termini, com pot ser una detenció, retirada de carnet o ruptura d'amistats,

tensio en en l'àmbit familiar, etc. (Hobbs, *et al.*, 2003). Quan s'avalua les situacions de terceres persones, normalment, el discurs de la normalització no les accepta perquè es consideren com a potencialment problemàtiques. I els protagonistes, a posteriori, també les acostumen a entendre com a indesitjables. Tot i això, poden intentar justificar-se mitjançant tècniques de neutralització, malgrat que normalment són conscients que només són excuses per evitar l'estigmatització.

Segons Matza (1981) i Sykes i Matza (1957) les tècniques de neutralització són utilitzades per les persones que han trencat alguna norma, amb la finalitat de justificar la pràctica desviada perquè persegueixen la voluntat de continuar pertanyent al grup de normalitzats. En l'àmbit de les drogues s'han utilitzat per donar compte de les explicacions que realitzen els consumidors en justificar els propis consums (Maruna i Copes, 2005). És a dir, presentar-se com a normalitzat, però de manera latent es troba el procés de desviació (Sanderg, 2012: 374). En aquest sentit, a partir dels resultats d'*Entre rayas* i de *¿Beber para crecer?* s'observa que els consums acceptats pel discurs de la normalització no requereixen tècniques de neutralització perquè el consumidor no ha trencat cap norma i per tant no ha de neutralitzar la conducta desviada davant de ningú per presentar-se com a normalitzat. No obstant això, s'entén com a problemàtic quan el grup d'iguals detecta la utilització de tècniques de neutralització i han observat consums que posen en entredit la normalitat del consumidor. Justificar-se per presentar-se normalitzat, quan s'assumeix la normalitat de tots els consumidors, és indicador de consums problemàtics.

Seguint la categorització de les conseqüències negatives proposades per l'Observatori (Díaz, Pallarés i Barruti, 2001: 136-142; Pallarés *et al.*, 2006: 109-132), és a dir, socials i relacionals, sanitàries, econòmiques i amb la justícia, cal considerar que les tres primeres són producte de disfuncionalitats en el discurs de la regulació. Els problemes amb la justícia, tot i que poden venir provocats per una falta del discurs de la regulació<sup>115</sup>, normalment acostumen a ser una qüestió de mala sort, perquè ha estat interceptat per la policia en el clàssic joc del gat i el ratolí. Ser detectat per la policia reporta al consumidor la cara més amarga de les polítiques repressives que poc col·laboraren a la seva normalitat ni a la cohesió social.

La falta del discurs de la regulació pot provocar conseqüències de diferent ordre. Per exemple, de tipus social i relacional, que pot afectar al rendiment a la feina i/o als estudis, preocupacions i discussions en l'àmbit familiar (especialment quan els pares entenen les drogues a partir del discurs prohibicionista), problemes amb el grup d'iguals, etc, on la tònica seria incomplir les responsabilitats i les expectatives creades per l'entorn. En relació a les sanitàries, hi ha una

---

<sup>115</sup> [Com el jove de Manresa detingut l'onze de juliol de 2013](#) que s'estava fumant un porro amb un col·lega assegut a unes escales (d'una plaça centrada) mentre portava diferents quantitats de drogues (mínimes) però suficients perquè fos acusat de delictes contra la salut pública i per extensió tràfic de drogues. Un domini del discurs de la regulació aplicat a l'àmbit jurídic apuntaria clarament no fumar porros al mig de la ciutat quan pot ser escorcollat en qualsevol moment quan es porta diferents substàncies, bàscula, alumini per tancar les bosses de cocaïna...



llarga llista d'alteracions psicològiques i fisiològiques, tot i que els consums recreatius es vinculen especialment amb problemes de salut mental, com ansietat, atacs de pànic... alteracions de l'estat d'ànim que en casos extrems poden comportar depressió, mania persecutòria i altres problemes de salut mental. I, pel que fa als problemes econòmics, es relacionen principalment amb consumidors de cocaïna que gasten per sobre les possibilitats i contrauen deutes.

En el mateix sentit que en els efectes negatius a curt termini, més enllà de la vivència personal, l'entorn del consumidor construirà com a consums problemàtics aquells que alteren l'ordre relacional, és a dir, els consums descontrolats provocaran més atenció de l'entorn que un atac de pànic perquè les conseqüències sanitàries es poden mantenir en l'entorn personal. En aquest sentit, els consumidors entesos com a problemàtics i poc adherits al discurs de la regulació són aquells que presenten conseqüències socials i relacionals negatives, tal situació facilitarà l'etiquetament com a persona problemàtica. En aquest punt, es pot observar com més enllà de les conseqüències farmacològiques i fisiològiques, els aspectes socials i relacionals són els factors clau per mantenir-se normalitzat. Per tant, el discurs de la normalització entindrà com a consumidors recreatius tots aquells que continuïn complint amb les seves obligacions.

#### 4 LA GESTIÓ DE L'ESTIGMATITZACIÓ DES DEL DISCURS DE LA NORMALITZACIÓ

Segons Goffman (2008:16) el consum de drogues és un estigma de defecte del caràcter de l'individu "que se perciben como falta de voluntad, pasiones tiránicas o antinaturales, creencias rígidas y falsas, deshonestidad. Todos ellos se infieren de conocidos informes sobre, por ejemplo, perturbaciones mentales, reclusiones, adicciones a las drogas, alcoholismo, homosexualidad, desempleo, intentos de suicidio y conductas políticas extremistas". En l'àmbit de les drogues, l'estigma del caràcter no és exclusiu dels addictes, sinó que també és present en els consumidors recreatius. En els addictes també hi un estigma físic perquè després d'anys de consum les marques al cos l'evidencien. Marca física que es converteix en la principal barrera per a recuperar la condició de normal (Biernacki, 1986). Estigma que causa vergonya i culpa entre alguns heroïnòmans (Lloyd, 2013: 92)

La naturalització del discurs prohibicionista comporta que la majoria de persones, sense contacte amb les drogues, entenguin els consumidors com a potencialment problemàtics i els estigmatitzin. En el context espanyol, a final dels noranta en els estudis de les percepcions socials de Megías *et al.* (2000: 340; 2004: 225) detectaren com el procés de normalització comportava la major acceptació i la menor estigmatització dels consumidors i ex drogodependents. Stebbins (1996) apunta com una major tolerància cap els consumidors facilita les interaccions desestigmatitzades, tot i que es reconeixen les diferències, aquestes són tolerables. Room (2005:143) assenyala l'aparició de l'estigma en funció del context com una ambivalència cultural producte del procés de canvi que ha representat la normalització. Actualment l'estereotip del consumidor conviu amb la interpretació més heterogènia resultat del procés de normalització que ha comportat canvis en la construcció de l'estigma associat als consumidors (Aldridge, 2008: 199; Hathaway, Comeau i Erickson, 2011: 465). La normalització ha produït una major tolerància cap els consumidors, on les persones no consumidores interaccionen amb ells sense estigmatitzar-los. Parker (2005: 205) destaca com els canvis, no només han comportat la menor estigmatització, sinó que en certs temps i contextos drogar-se és un element valorat i funcional.

Pennay i Moore (2010: 557) destaquen que en els contextos de festa es normalitzen els consums i només els més descontrolats són estigmatitzats. Però en els contextos quotidians s'oculta la condició de consumidor per evitar l'estigmatització. Es pot ocultar el tret de consumidor davant de les persones desconixedores del món de les drogues perquè els consums no representen el tret mestre (més destacat) de la identitat, sinó que són un tret auxiliar exhibit davant d'una minoria en certs temps i contextos (Hathaway, Comeau i Erickson, 2011: 454). Els coneixedors del discurs de la regulació estigmatitzen només els consumidors que abandonen les responsabilitats adquirides (Martínez Oró i Pallarés, 2009: 167-176). Tot i els canvis produïts per la normalització en la construcció de l'estigma associat als consums recreatius, el tret de consumidor no està normalitzat en tots els àmbits, com per exemple, en l'àmbit laboral on es pot ser estigmatitzat fàcilment (Rødner, 2008: 472).

Els resultats d'*Entre rayas* i de *¿Beber para crecer?* mostren que tot i la normalització dels consums, no tots els consumidors s'entenen com a normals. Els consumidors recreatius estigmatitzen tant els drogodependents allunyats dels consums recreatius, com també, els més descontrolats que provoquen situacions enutjoses i conseqüències problemàtiques i, en general, a tots aquells amb qui la interacció es considera poc afable o impossible. En aquests casos, l'estigmatització és compartida per la majoria de consumidors.

L'heterogeneïtat del discurs de la regulació comporta que alguns consumidors siguin estigmatitzats per uns, però per d'altres es percebin com a totalment normals. Per exemple, entre els consumidors més esporàdics vinculats a la festa de discoteca, s'estigmatitzen els *ravers* consumidors de ketamina perquè són els ionquis de la festa (Pallarés *et al.*, 2006: 99; Moore i Measham, 2008: 241), però altres els consideren normalitzats perquè entenen els consums com a compatibles amb els objectius de la festa. La controvèrsia és present en els adolescents d'*Entre rayas* (2009: 31-32) on la *posició consumidora* normalitza els consums de cocaïna però la *posició anticocaïna*, tot i ser adoptada per consumidors de MDMA i *speed*, estigmatitzen els consumidors de cocaïna mitjançant trets com viciosos, egoistes, pijos, etc. Acceptar i defensar les característiques del grup de referència i rebutjar les dels altres grups és la clau de volta del funcionament dels grups, tal com es descriu a *Entre rayas* (2009: 168) i a *¿Beber para crecer?* (2013: 133-136). L'estigma entre consumidors es presenta de manera recurrent per diferenciar-se d'altres estils juvenils, dels valors d'altres grups i, sobretot per justificar els propis consums. Així doncs, els propis consums són els normals i els dels altres (indeterminats) són els problemàtics (Room, 2005).

Les conseqüències de l'estigmatització entre les persones que participen del discurs de la normalització són substancialment diferents si les realitza l'exogrup o l'endogrup. Si l'estigmatització la realitza una persona allunyada del consumidor, les conseqüències seran escasses perquè no influeix en les relacions que manté l'estigmatitzat. L'estigmatització comporta que el normal interactuï amb desconfiança, rebuig, por o fins i tot compassió, aspectes que degraden el consumidor i impossibiliten mantenir una interacció amb la que les dues persones es percebin mútuament com a competents (Goffman, 2008: 27). Però, com que aquests tipus d'interaccions són escasses, els efectes de l'estigmatització també ho són. Així doncs, l'estigma no farà variar la posició perquè s'entén a sí mateix i els seus consums com a normals. Normalitat ratificada contínuament per les persones amb qui manté interaccions habitualment. Aquesta interacció es reflecteix a *¿Beber para Crecer?* on els consumidors intensius d'alcohol saben perfectament que altres joves els assenyalen com a borratxos, però ells i el seu entorn entenen les borratxeres com a normals, funcionals i compatibles amb l'entorn, i no pensen variar perquè persones allunyades del cercle de relacions els estigmatitzin.

Una altra situació radicalment diferent es presenta quan el consumidor ha d'afrontar una interacció amb un interlocutor que coneix el món de les drogues a partir del discurs prohibicionista i entén els consumidors segons l'estereotip del ionqui marginal. Aquesta situació recurrent en contextos laborals i en l'àmbit familiar. Tot i que l'interlocutor conegui la diferència entre els

consumidors recreatius i els ionquis, la reificació del prohibicionisme comporta que el consumidor desperti desconfiança i se l'estigmatitzi. Mentre l'interlocutor desconegui l'atribut de consumidor aquest serà caracteritzat per trets positius. Com per exemple, treballador, bona persona o intel·ligent (Becker, 2009: 51). La manca d'estigma físic facilita l'acceptació del consumidor. Però un cop es descobreixen els consums, el tret mestre (principal) serà el de consumidor. I que la principal característica d'una persona sigui un atribut pejoratiu en comporta la discriminació, perquè l'interlocutor recela i desconfia per presentar atributs de personalitat dèbil o potencialment perillosa.

En les societats avançades, tal com s'ha presentat en el text *El malestar emocional entre los jóvenes españoles*, les persones no tenen un autèntic poder de decisió degut a la complexa xarxa de relacions que mantenen amb les institucions, especialment amb la feina. Per això necessiten dominar estratègicament les impressions i les aparences, per mantenir el prestigi (Sebastian de Erice: 1994: 19-22). En els contextos on reconèixer la condició de consumidor pot implicar l'estigmatització, la persona decidirà si reconeix els consums o pel contrari intenta amagar-los. Tal decisió vindrà determinada per la implicació política del discurs de la regulació. És a dir, en les interaccions es presentarà com a consumidor si considera que no ha d'amagar la condició de consumidor perquè entén les drogues com un element present en la societat i que els discursos alarmants sobre les drogues són injustificats. En canvi, si no hi ha compromís per la normalització, preferirà ocultar el tret de consumidor. Entre els que eludeixen reconèixer el tret de consumidors trobem dos tipus: els ajustats i els autoestigmatitzats. Per tant, entre els consumidors recreatius trobem tres tipus de gestió dels estigma: els ajustats i els autoestigmatitzats i els transformadors.

En l'actualitat, entre la majoria de consumidors, les drogues representen només una eina per potenciar la diversió. Per tant, no posaran en risc l'estatus de normal per defensar un element prescindible en les seves vides. I, realitzaran una gestió de les impressions en la direcció que els permeti evitar ser descoberts i, en conseqüència, estigmatitzat. Com assenyala MacDonald (2001), acceptaran una doble existència. Becker ho anomena viure la desviació en secret perquè "sus temores son claros: teme ser rechazado por personas cuyo respeto y aceptación necesita tanto en términos prácticos como emocionales" (Becker, 2009: 86). En paraules de Goffman (2008: 47), realitzen una normificació (*normification*) que correspon a l'esforç per presentar-se com a competents i amaguen l'atribut de consumidor que els situa en una posició degradada.

Els ajustats, tot i que participen dels consums normalitzats i només estigmatitzen els consumidors més problemàtics, consideren que ocultar els consums els estalviarà l'estigmatització. Per tant, ho entenen com una necessitat per presentar-se com a persones competents en un context hostil pels consumidors. A més, consideren l'atribut de consumidor com un aspecte que apareix esporàdicament en certs temps i contextos i que, per tant, no representa un tret identitari motiu d'orgull que necessita ser defensat. Tot i això, els ajustats a la normalitat consideren que l'estigmatització dels consumidors és desmesurada i no s'hauria de produir perquè consumir drogues només és un aspecte secundari en la vida d'una part important de la població. En aquest

sentit, pensen que seria necessari un canvi de mentalitat per a evitar-la, però ells no estan disposats a arriscar l'acceptació de la qual gaudeixen per aconseguir-ho.

Els autoestigmatitzats participen dels consums normalitzats, però la naturalització del discurs prohibicionista els hi comporta entendre'ls com una pràctica desviada i moralment reprovable, reproduint l'estereotip del consumidor ionqui en ells mateixos i en l'entorn d'iguals. És a dir, realitzen una gestió de l'estigma a partir de l'assimilació del discurs hegemònic (Hathaway, Comeau i Erickson, 2011: 465). Els autoestigmatitzats mantenen una relació ambivalent amb els discursos sobre les drogues. Per una part, adopten el discurs de la regulació per ordenar i dotar de significat els consums, però persisteix el dubte de si el discurs prohibicionista acabarà essent cert i les conseqüències negatives acabaran apareixent. Aquests no han subvertit completament el discurs prohibicionista i conviu en ells la por i la incertesa, situació que es reflecteix en expressions com "això no pot ser bo de cap de les maneres" o "d'aquí uns quants anys veurem com estem" . Per tant, tot i aguantar el *rulo*<sup>116</sup> a la mà abans de consumir mostren la por cap a les conseqüències incertes. Articulant aquestes expressions, mostren la possibilitat que les profecies prohibicionistes es compleixin. Conviure amb la incertesa pot generar que, en alguns casos, davant del mínim inconvenient magnifiquin les conseqüències negatives; això, unit a l'autocategorització de problemàtic, pot provocar més problemes que els propis consums. I aquesta situació es pot agreujar en cas que es demani opinió a una veu experta prohibicionista. El professional, si entén els consumidors a partir de l'estereotip del consumidor problemàtic, hi intervindrà guiat pels esquemes del paradigma mèdic d'abandonar immediatament els consums. Si el consumidor assumeix com a raonable la veu experta, el poder del professional ordenarà el discurs de les drogues del consumidor i, per tant, passarà a entendre els propis consums com a problemàtics. A partir de la intervenció, abandonarà el discurs de la regulació i la pròpia capacitat d'agència i adoptarà el discurs prohibicionista com l'únic possible per entendre els propis consums, a partir d'aquest moment, problemàtics. Situació que es veurà agreujada si és institucionalitzat (comunitat terapèutica) on la seva identitat s'emmotllarà (Goffman, 2007: 47-50) a les normes de la institució.

Per aquest procés de saber-poder dels professionals i la institucionalització, alguns exdrogodependents són els que articulen el discurs més bel·ligerant i prohibicionista contra les drogues. En haver passat per l'infern de les drogues, s'erigeixen amb l'autoritat moral per adoctrinar sobre els problemes que inevitablement generen els consums. Per defensar aquesta postura tan intransigent, remetent contínuament a l'infern particular, desqualificant qualsevol interlocutor que no comparteixi la maldat de les drogues. Ells ho han viscut amb carn pròpia i contra això no hi ha res a dir. Tot i que, aquests no representen el col·lectiu d'exdrogodependents, són contínuament utilitzats com a exemple de la perversitat de les drogues: se'ls entrevista, parlen a centres educatius i tenen la funció social de mostrar l'infern de les drogues; és a dir, funcionen com a un pinyó perfecte de l'engranatge prohibicionista. No obstant això, molts d'altres

---

<sup>116</sup> Tub per a esnifar substàncies en pols.

exdrogodependents no comparteixen aquesta visió sinó que entenen el problema relacionat amb els consums de drogues com les conseqüències perverses de les polítiques prohibicionistes. Aquests, com és obvi, no adquireixen cap notorietat social ni mediàtica (Llort, 2013: 202).

En relació amb la tercera categoria, altres consumidors recreatius que anomenarem transformadors en el mateix sentit que Hathaway (2011: 465), posseeixen motius polítics per a no ocultar els consums i acceptar les conseqüències de l'estigmatització. Com destacar Becker (2009: 22), "desarrollan una ideología acabada para explicar por qué tienen razón y qué quienes les desaprueban y juzgan están equivocados". Aquests consideren les drogues com un element més de la societat. Negar-ne la presència és negar una realitat ben tangible, i abordar els consums des del prohibicionisme comporta més conseqüències negatives que beneficis (Moore i Measham, 2012). Consideren una injustícia de primer ordre la criminalització dels consumidors pel simple fet de ser-ho. Així doncs, accepten la condició de consumidor perquè és una atribució com qualsevol altre que no justifica cap tipus d'estigma. I si aquesta posició implica l'estigmatització, treballaran per demostrar a l'interlocutor que el fonament de l'estigma és del tot injustificat perquè són persones totalment normals que prenen drogues com d'altres prenen vi o realitzen activitats amb més morbimortalitat que els consums de drogues, com l'alpinisme, la caça o l'esquí (Hidalgo, 2011). Com destaca Larrauri:

No hay nada que corregir ya que la desviación existe solo cuando esta es definida y contemplada desde parámetros culturales o sociales diversos de los del actor. Se trata por consiguiente, no de intervenir en el sujeto desviado, sino de conseguir que el público aumente su nivel de tolerancia frente actividades que pueden resultar sorprendentes o chocantes (Larrauri, 1991:95).

Les persones que mantenen una actitud estigmatitzant cap als consumidors, quan interactuen amb els transformadors poden observar com les fal·làcies no es compleixen, almenys en tots els casos, perquè poden interaccionar amb una persona consumidora que controla les drogues i no respon a l'estereotip del ionqui o problemàtic (Hathaway, Comeau i Erickson, 2011: 465). Resultat de la interacció, aquest pot modificar el discurs que fins el moment li hi havia funcionat per ordenar el món de les drogues, i adoptar una mirada més àmplia dels consums. En conseqüència, deixarà d'estigmatitzar els consumidors pel simple fet de ser-ho, una victòria micropolítica dels transformadors que contribueix al procés de normalització i a l'estat de normalitat dels consumidors. El canvi d'actituds no es produeixen ràpidament sinó que és un procés lent que ha de conduir a entendre el consumidor com a una persona competent, és a dir, normal. Tot i això, una persona allunyada del món de les drogues podrà mantenir-se ferm en els preceptes prohibicionistes i continuar estigmatitzant als consumidors. Tot i les evidències de la normalitat, la reificació del discurs prohibicionista impossibilita el canvi, ja sigui perquè s'evita la interacció amb els consumidors o perquè es considera que la normalitat és només una aparença que amaga algun tipus de trastorn.

L'actitud dels transformadors contribueix a la normalització, però aquesta no es donarà de manera completa fins que el conjunt de la població abandoni els preceptes prohibicionistes, situació lluny d'aconseguir-se però cap a la que ens dirigim. Tot i la presència dels transformadors,

la majoria de consumidors són ajustats o autoestigmatitzats, això dificulta la visibilitat dels consumidors recreatius i dificulta les reclamacions de la normalització jurídica de les drogues. Els consumidors, al llarg de la seva relació amb les drogues, es poden moure d'una categoria a l'altra, per exemple, quan un consumidor ha tingut algun ensurt pot passar d'una posició ajustada o transformadora a autoestigmatitzada, i també varia la posició en funció del context, així alguns consumidors es presenten com a transformadors en l'àmbit familiar, però com a ajustats a la feina. En aquest sentit, la lluita política contra l'estigma passa per una major presència social dels consumidors normalitzats, de manera que es mostri al conjunt de la societat que els consums no els inhabiliten com a persones competents i normalitzades, és a dir, realitzar una tasca d'influència minoritària (Feliu, 2004; Doms i Moscovici, 1985) perquè acabin essent reconeguts com a persones lliures d'estigma.

Goffman (2008) exposa que els estigmatitzats lluiten contra l'estigma a partir de l'organització col·lectiva. I és mitjançant l'organització que s'aconsegueixen canvis per normalitzar el col·lectiu. A voltes, en diferents col·lectius d'estigmatitzats, tot i no evitar l'estigma en les interaccions quotidianes, sí que s'ha aconseguit un canvi jurídic que els empara, com és el cas dels homosexuals, col·lectiu que sofreix discriminació però gaudeix d'una protecció jurídica que persegueix l'homofobia. En l'àmbit de les drogues, no s'ha produït cap canvi jurídic en direcció a la normalització, tot i que els col·lectius de drogodependents des de la irrupció de la reducció de danys s'han organitzat per defensar els seus drets i evitar l'estigmatització (Borràs, *et al.*, 2000). Així doncs, han participat en la planificació de recursos de reducció de danys, tot i que la seva veu, ha estat tinguda poc en compte a l'hora de dissenyar polítiques de drogues, en comparació a d'altres països (Llort, 2013: 200). Un exemple de la veu dels consumidors a Catalunya per normalitzar la situació dels pacients amb tractament d'opiacis, seria la campanya d'APDO "mi tratamiento, mi elección" amb l'objectiu que la seva opinió sigui tinguda en compte a l'hora de rebre un tractament. És a dir, reivindicacions concretes del col·lectiu que visibilitza la situació i en conseqüència lluiten per a la normalització.

Les associacions de consumidors recreatius, més enllà de consumidors de cànnabis, són gairebé inexistent a l'Estat espanyol<sup>117</sup>, degut a que poder camuflar els consums per mantenir una vida normalitzada ha comportat que molts no percebin com una necessitat lluitar per un canvi de polítiques de drogues. En els darrers anys, han proliferat els clubs / associacions de cànnabis, principalment a Catalunya, però també a d'altres punts de l'Estat. Els clubs<sup>118</sup> tenen com a objectiu la normalització jurídica del cànnabis, però mitjançant les tasques de divulgació i reivindicació, els

---

<sup>117</sup> Més enllà d'Ai Laket!! una associació de consumidors que treballa en la reducció de riscos, per tant, s'entendria més com un col·lectiu tècnic on l'objectiu, tot i les crítiques, no són els canvis de polítiques de drogues.

<sup>118</sup> No entrarem a discutir les diferents filosofies dels clubs, si són associacions de consumidors sense ànim de lucre o si són coffe-shops a l'estil holandès encoberts i prefereixen l'actual situació de limbo jurídic que una normalització jurídica.

membres dels clubs es presenten com a consumidors transformadors. Encara que continuen estigmatitzats i desqualificats per les veus prohibicionistes com a temeraris per demanar la normalització “d’una droga tan perillosa com el cànnabis”, evidencien dia a dia que es pot ser consumidor i alhora ser una persona normalitzada i responsable. La lluita política és encapçalada pels consumidors de cànnabis, però en poc temps, degut al procés de normalització i el debilitament del prohibicionisme, és ben probable que veiem proliferar clubs /associacions d’altres drogues.

En definitiva, l’escenari de la normalització i la normalitat dels consumidors obliga a revisar les polítiques de drogues i adequar-les en consonància amb la realitat dels consums.



## **BLOC IV CONCLUSIONS**



## 1. EL PROCÉS DE NORMALITZACIÓ

A les següents línies es presenten les principals conclusions de la discussió de la tesi doctoral. Cada una de les publicacions que conformen els resultats presenten les seves pròpies conclusions. Per tant, sense ànim de resultar excessivament reiteratiu, s'exposa a continuació la part més essencial de la discussió entorn el procés de normalització i la normalitat dels consumidors. El dos conceptes, com s'ha estat argumentant, són conceptes estretament entrelligats en l'àmbit dels consums de drogues. Reservarem el concepte de normalització per el procés sociocultural i històric que ha desembocat en l'actual escenari dels consums acceptats. I, per una altra part, entendrem la normalitat com la posició social que ocupen els consumidors recreatius de drogues.

La normalització representa un marcador de canvi respecte els consums compulsius d'heroïna. Els elements que possibilitaren la normalització foren: la disminució de l'alarma, la difusió dels consums, la major accessibilitat a les substàncies, la desvinculació dels consums amb la marginalitat i, el més important, unes conseqüències menys problemàtiques pels consumidors si es comparen amb els consums d'heroïna. Aquests canvis vingueren possibilitats pels esdeveniments que es produïen en el marc de la Societat de Consum. En el context espanyol, la implementació del model glocal potenciarà els efectes de la Societat de Consum, que entre d'altres conseqüències politicoeconòmiques, comportarà majors dificultats en els joves per assolir l'adultesa. La joventut es convertí en un període vital més llarg però com a compensació, els joves pogueren gaudir intensament de l'oci, el consum i d'un estil de vida alliberat de les responsabilitats adultes.

Els estils juvenils foren apropiats per la lògica del consumisme i passaren a convertir-se en objecte de consum. I, entre els diferents productes juvenils, les drogues començaren a conceptualitzar-se com a un bé de consum a l'abast de qualsevol jove, per obtenir estats d'ànim funcionals amb els temps i els contexts. L'eclosió de la indústria de l'oci nocturn al llarg del vuitanta, intensificada durant els noranta, comportarà la massificació de la festa, on hi participaren joves de totes els estrats socioeconòmics. La popularització de la festa nocturna comportarà al seu temps la difusió de substàncies recreatives. L'èxtasi fou la més mediàtica, però també augmentaren els consums de cocaïna i *speed*. A més, s'intensificà el consum intensiu d'alcohol i el cànnabis adquirí certa centralitat en les relacions quotidianes dels més joves.

En l'àmbit de les polítiques, l'escenari dels consums canvià però la resposta institucional continuà impassible, reproduint el mantra del "problema de la Droga". En un primer moment, la resposta als nous consums fou reproduir el model preventiu i assistencial aplicat durant els vuitanta. La resposta als consums d'èxtasi i d'altres drogues recreatives no admetia fissures, s'havia de continuar generant alarma per allunyar les drogues dels joves perquè la "percepció del risc" era baixa, i qualsevol contacte només podia ser nociu. No obstant això, en l'àmbit social la normalització comportarà l'assentament cultural dels consums perquè les conseqüències eren menys problemàtiques i es desvincularen d'accions contra la seguretat ciutadana, i de malalties com el VIH i les hepatitis. La normalització s'entengué com un procés perillós perquè els consums

eren propers a una part de la població i s'estava produint una tolerància cap als consums. La resposta prohibicionista, en mostrar-se ineficaç també en l'àmbit dels consums recreatius, possibilita la implementació d'estratègies de reducció de risc en l'àmbit nocturn. La menor atenció dels mitjans de comunicació i de l'opinió pública comportà que "el problema de la Droga" perdés pes en l'agenda política. Tot i això, alguns professionals s'han esmerçat en continuar senyalant-lo com una gran problemàtica que s'ha de combatre. En l'actualitat la major part dels problemes relacionats amb les drogues són producte de la construcció social del problema, que ens allunya d'un anàlisi sensat i crític dels consums en l'actual escenari de la normalització. Així doncs, tot i que sigui una conclusió amb moltes evidències i presentada reiteradament, s'ha d'insistir en el fracàs del model prohibicionista.

Entre les conseqüències de la normalització, destaca el moviment dels consums dels marges socials cap al corrent principal. La difusió dels consums entre joves normalitzats comportà que els consums deixessin de pertànyer exclusivament a les subcultures juvenils i es desvinculessin de la marginalitat. La desvinculació dificulta l'aparició de problemes, especialment amb la justícia, perquè es deixa de mantenir contacte amb les activitats informals. En aquest sentit, la gran majoria de consumidors per drogar-se ja no han de recórrer a determinats barris de les ciutats, com en èpoques anteriors, on per relacionar-se amb èxit es requeria de certa perícia i el domini de codis i pràctiques subculturals. Per tant, la normalització ha aconseguit allunyar als joves dels *baixos fons* i les pràctiques informals.

En l'escenari de la normalització, l'accés a les substàncies es produeix en context normalitzats. Els venedors estan desvinculats d'altres activitats informals i la seva única activitat il·legal és vendre substàncies a amics i coneguts en un clima d'absoluta normalitat. En aquest sentit, la normalització ha possibilitat l'emergència de la figura del l'amic facilitador de substàncies que abasta el grup. Consumir drogues a partir dels amics contribueix a la normalització perquè la relació comprador-venedor va més enllà de la mera transacció de drogues per diners, ja que és una pràctica que s'emmarca en una relació d'amistat i complicitat, allunyada de la inseguretat pròpia del món marginal.

I, la normalització s'accentua dia rere dia per una qüestió generacional. Si en èpoques anteriors els consums recreatius foren protagonitzats exclusivament per joves, en els darrers anys la incorporació al món adult dels qui participaren dels consums recreatius contribueix a fonamentar-ne l'assentament cultural. La transició al món adult no obliga a abandonar-los, ni molt menys a desestimar el discurs normalitzador. En aquest sentit, la major participació de tots els estrats socioeconòmics als consums de drogues, comporta que un cop a l'edat adulta es tingui una visió del món de les drogues fonamentada en la pròpia experiència, que en la majoria dels casos s'allunya del discurs "contra les drogues". Posseir un discurs que sap avaluar els diferents tipus de consums, i entendre'ls com a funcionals i acceptables o com a potencialment problemàtics, possibilita intensificar-ne la normalització. Així doncs, els pares i mares consumidors o exconsumidors, poden abordar els consums dels seus fills des de la sensatesa i el pragmatisme, dóna als fills eines per dominar els consums. Si en l'actualitat el consum de drogues ha deixat

d'esser un element pròpiament juvenil, la situació accentuarà la desvinculació entre els joves i els consums de drogues, fent possible els consumidors recreatius en qualsevol edat. D'aquesta manera, en un futur pròxim els consums representaran una característica pròpia de la nostra societat.

La normalització, durant els primers anys del segle XXI, es conceptualitzà com a problemàtica perquè era la responsable de l'augment de les prevalences. Després del període de difusió, tot i l'alta percepció de disponibilitat de les drogues, s'ha observat que la normalització ha comportat el descens de les prevalences, especialment entre els més joves i, el que és més rellevant, els consums requereixen de menys atenció assistencial. Tot i que alguns guardians de la "lluita contra la Droga" han considerat el descens com un fruit de l'èxit de les polítiques abstencionistes. Des de la mirada normalitzadora dels consums, considerem que aquests tipus de intervencions hi han jugat un paper limitat, i n'atribuïm el motiu a la imbricació de la normalització amb la Societat del Consum. En aquest sentit, destaquem tres elements socioculturals per explicar perquè les prevalences descendeixen i els joves senten menys atracció cap als consums de drogues il·legals. Aquests són: la menor utilització dels consums com a pràctica per transgredir, la pèrdua del valor simbòlic dels consums com a ritual de pas i que les drogues han deixat de pertànyer exclusivament a la condició juvenil.

Pel que fa al primer element, a partir dels moviments contraculturals dels anys seixanta, els consums s'associaren a la transgressió i a la ruptura amb els valors de *l'establishment*. A partir de la crisi de l'heroïna dels vuitanta, els consums perderen el component ideològic però, tot i això, en les relacions quotidianes restaren com a pràctiques vàlides per transgredir i l'experimentar amb els límits. En una societat que rebutjava els consums, drogar-se simbolitzava subvertir les normes hegemòniques, per tant, era una pràctica vàlida per a mostrar desencís, malestar o senzillament per molestar a la societat angoixada per "la Droga". A més, en alguns casos, el component il·legal, marginal o proscrit cridava profusament l'atenció. Arran dels procés de normalització, els consums han deixat d'associar-se al món clandestí, alternatiu i il·lícit perquè es presenten en els més variats temps i contextos entre persones normalitzades.

En aquest nou entorn, els consums no generen cap distància simbòlica entre els consumidors i els abstinentes, ja que pels iguals consumir està normalitzat. Per tant, consumir es deixa d'associar-se amb la transgressió. D'aquesta manera, els adolescents que vulguin transgredir i experimentar amb els límits utilitzaran altres vies. Tot i això, com que les drogues encara molesten a molts pares, els fills les poden entendre com a una estratègia òptima per transgredir. En canvi, els fills de pares consumidors, si volen experimentar amb els límits, buscaran altres vies més enllà dels consums normalitzats. Així doncs, la normalització ha comportat que la majoria de consums que es realitzen per transgredir, de produir-se. I realitzar consums que transgredeixen el discurs de la normalització representa realitzar consums problemàtics, situació indesitjada entre els qui volen transgredir.

En relació amb el segon element, s'ha estat destacant en aquest text que la implementació de la Societat de Consum convertí les drogues en un bé de consum a disposició dels joves per

intensificar les emocions. Al llarg del procés de normalització, cada vegada més persones, independentment de l'edat, han mantingut contacte amb les drogues. Per tant, a l'actual escenari, prendre drogues ha deixat de representar un element genuïnament juvenil. En aquest sentit, els joves, en cercar diferències simbòliques amb els adults, utilitzaran altres vies, com les clàssiques de la música o la indumentària. Però, en certa mesura, desestimaran prendre drogues per simbolitzar la seva pertinència a la condició juvenil.

I, el tercer procés, en estreta relació amb l'anterior, és el desplaçament de les drogues com a ritual de pas cap a la joventut. En èpoques anteriors, beure alcohol, fumar tabac i sobretot fumar porros, funcionava com ritual de pas cap a la joventut. En els darrers anys, la Societat de Consum ha creat un món simbòlic de productes tant físics (roba, smartphones, pentinats, calçat, etc.) com emocionals (oci en centres comercials, bellesa, viatjar, festivals de música, etc) pròpiament juvenils que representen el que és la joventut i el ser jove. El consumisme fa del desig necessitat, i si els preadolescents perceben com pròpiament juvenil el consum de certs productes, el ritual de pas es desplaça cap al consum d'aquests productes. Actualment, demostrar a l'entorn la condició juvenil es realitza consumint productes carregats simbòlicament, i no necessàriament mitjançant els consums de drogues com en èpoques anteriors. En aquest sentit, cal apuntar que alguns adolescents i joves mostren una gran importància cap a la bellesa física, alguns amb fortes dèries per les dietes i per mantenir un cos escultural (Martínez Hernández, 2009); aquesta tendència fa que considerin els consums de drogues (no els d'anabolitzants) com un element perturbador que provoca cossos grotescos allunyats de l'ideal de bellesa i, en conseqüència, rebutgen les drogues.

En definitiva, tres elements socioculturals que desplacen les drogues a un paper menys simbòlic i central en la identitat juvenil. La normalització, en un primer moment, fou la responsable, en certa mesura, de l'augment de les prevalences, però amb els anys la pressió consumista i l'acceptabilitat dels consums han comportat que deixessin de simbolitzar la transgressió, un elements pròpiament juvenil i la pèrdua del ritual de pas per gaudir de la condició juvenil. I, en conseqüència, l'assentament cultural de les substàncies, creiem que és en última instància el responsable de les descens de consums, sobretot dels problemàtics.

I també, en l'àmbit dels consums culturals, producte de la normalització és més visible la tolerància cap als consums de drogues, per exemple en sèries de televisió, pel·lícules o en personatges mediàtics –no en els telenotícies. Actualment trobem que cada vegada més, els protagonistes fumen porros i s'ho passen bé. I l'aparició dels consums no desencadena inevitablement problemes, malgrat que la tònica continua sent que als consumidors no se'ls reserva un paper massa destacat ni brillant. Tal vegada, en moltes sèries i pel·lícules presenten la cara més amable de les substàncies fins ara demonitzades, especialment el cànnabis. Tanmateix, crida l'atenció que, cada vegada més, els protagonistes americans es mediquen perquè tenen problemes de salut mental, a més les "pastilles per dormir" estan ben presents en la quotidianitat d'alguns protagonistes de sèries i pel·lícules. És a dir, es dona la imatge que tothom, fins i tot els genials protagonistes, tenen problemes de salut mental i que és habitual consumir somnífers. Qui sap si en les produccions audiovisuals s'està aplanant el camí a la indústria farmacèutica, perquè

si és normal assumir els problemes mentals i drogar-se amb somnífers, algú haurà de donar resposta a aquesta anormalitat normalitzada.

Després de més de vint anys de procés de normalització i vist el contacte que tenen els joves amb les drogues, siguin o no consumidors, es pot concloure que la tendència a l'accentuació de la normalització és inevitable. Amb el temps, l'assentament cultural de substàncies com el cànnabis, l'èxtasi o fins i tot la cocaïna, comportarà que el discurs entorn aquestes substàncies permetin discernir fàcilment entre els bons dels mals usos, en el mateix sentit que actualment es diferencien les diferents finalitats dels consums d'alcohol. Actualment, la participació de la majoria dels joves en l'oci nocturn i el contacte amb les drogues, permet hipotetitzar que en els pròxims anys la majoria d'adults utilitzaran el discurs de la normalització per entendre el món de les drogues. Per tant, s'accenturan els consums en qualsevol edat i els consums representaran una característica pròpia de la nostra societat.

La normalització com a procés és dinàmic i canviant. Per tant, no és definitiva, sinó que continua sota la influència dels elements socioculturals que la modifiquen contínuament. Aquest procés roman obert a les dinàmiques i a la influència de la societat canviant, però tot i els canvis en la realitat dels consums, les polítiques prohibicionistes es mantenen impassibles. Una part important d'accions que es realitzen en l'àmbit de les drogues desconeixen el punt de vista de l'actor i perseveren en pràctiques que dia rera dia, mostren la seva nul·la eficàcia. Mantenir polítiques de drogues desconnectades de la realitat dels consums s'entén com l'abundament polític dels consumidors. La normalització evidencia que el model prohibicionista ha prescrit, però tot i això, es persevera en proscriure els consums i evitar el nou ordenament jurídic que possibilitaria un escenari més adequat per a donar resposta als consums. El prohibicionista s'aferra a evitar el canvi perquè considera que una normalització jurídica seria terrible per la població, però el control sobre les substàncies ajudaria evitar molts danys i, especialment, es combatria eficaçment contra el mercat negre de drogues.

## **2. EL DISCURS DE LA NORMALITZACIÓ I EL DE LA REGULACIÓ**

Les publicacions que conformen els resultats de la tesi, mostren que els consumidors utilitzen les drogues per obtenir beneficis i intenten evitar l'aparició de danys. El discurs de la regulació és l'eina analítica per dilucidar com els consumidors gaudeixen dels efectes de les drogues i alhora es mantenen normalitzats. El discurs de la regulació s'ha d'entendre com una pràctica discursiva, és a dir, un discurs que possibilita i ordena les pràctiques dels consumidors. El procés de normalització ha comportat que totes les persones en contacte amb els consums, també els no consumidors, dominin el discurs de la regulació per ordenar l'univers simbòlic dels consums. En aquest sentit, les ciències socials han proposat diferents teories per entendre com els consumidors regulen i controlen els propis consums. Control i regulació relacionada amb qualsevol pràctica d'autoatenció per a sobreviure en un context hostil.

Entre els consumidors recreatius es pot entendre el discurs de la regulació com el discurs que ordena i dóna sentit a l'univers simbòlic dels consums amb la finalitat d'obtenir-ne el plaer,

evitar els efectes indesitjables i continuar normalitzat. En el mateix sentit que Parker, Aldridge i Measham (1998) i Rodríguez *et al.* (2008) conclouem que el discurs de la regulació avalua els beneficis i els possibles danys que s'obtidran. El discurs de la regulació construeix els consums, tot i les difuses fronteres simbòliques, com a normals, acceptables, potencialment problemàtics i desviats. El discurs es pot entendre com una tècnica de si aplicada a l'àmbit de les drogues, amb la finalitat de relacionar-s'hi amb els mínims danys possibles. I, com assenyala Duff (2004), la moderació i l'autocontrol esdevenen claus per obtenir plaer i mantenir-se normalitzat. Per això el discurs de la regulació no desapareix quan els consums són intensius i freqüents, perquè la capacitat d'agència del consumidor permet interpretar, actuar, resignificar i modificar els propis consums en funció de les conseqüències obtingudes. El discurs de la regulació permet realitzar amb èxit consums desvinculats dels problemes i l'estigmatització.

El procés de normalització ha comportat certa homogeneïtzació dels consums que s'entenen com a normals. A l'escenari dels consums recreatius, hi ha un mínim de consens alhora de definir quins són els consums normals. A partir dels consens han emergit unes regularitats que funcionen com a normes informals i contínuament mal·leables en funció dels elements que possibiliten els consums. Les regularitats compartides pels coneixedors del món de les drogues s'aglutinen en el discurs de la normalització. Aquest discurs està compartit pels coneixedors dels consums recreatius (no només els consumidors) però cada persona en realitza l'apropiació pròpia per elaborar el discurs de la regulació. El discurs de la normalització, en ser producte del consens, és influenciat per les posicions del grup d'iguals, la classe social i altres elements socioculturals. Per tant, tot i que el discurs de la normalització és compartit per la gran majoria de les persones coneixedores del món de les drogues, aquest pot variar entre cultures i col·lectius.

El discurs de la normalització ordena les pràctiques sobre les quals hi ha cert consens per entendre-les com a normals. I el discurs de la regulació és el discurs propi que serveix a la persona per ordenar l'acceptabilitat dels consums. La pràctica del consumidor es deu al discurs de la regulació, en aquest sentit, quan una persona avalua els consums ho fa a partir del discurs de la regulació, tot i que pot agafar com a referència el discurs de la normalització. Per tant, la pràctica resultant serà producte del discurs de la regulació i no del discurs de la normalització. La influència de les pràctiques microsocials del discurs de la regulació comporta canvis en el discurs de la normalització.

Entre molts consumidors, el seu discurs de la regulació és gairebé idèntic al de la normalització. Però en d'altres és substancialment diferent. En definitiva, alguns consumidors presenten un discurs de la regulació allunyat del de la normalització però mai tan peculiar com perquè els consums siguin entesos per l'entorn com a problemàtics. Si el discurs de la regulació d'un consumidor normalitza consums entesos com a problemàtics, l'entorn l'etiquetarà com a problemàtic, en conseqüència deixarà de pertànyer a la categoria de consumidor recreatiu. En aquest sentit, quan un consumidor consumeix de manera contradictòria al discurs de la normalització, normalment sap que està trencant les normes del discurs de la normalització. Així doncs, si el consumidor no vol perdre l'estatus de consumidor normalitzat, només podrà realitzar



consums que trenquen amb les normes del discurs de la normalització en certs moments i contexts, i sempre i quan no li afecti amb el compliment de les responsabilitats adquirides.

En l'actual escenari de la normalització, la capacitat d'agència dels consumidors, la institucionalització i l'eficàcia simbòlica del discurs de la regulació, són elements que restringeixen l'aparició de problemes. Creure que els consums són normals permet mantenir-se normalitzat, en cas contrari, com és el cas dels heroïnòmans dels vuitanta, entendre els consums com a problemàtics facilita l'aparició de problemes. Degut a l'eficàcia simbòlica, alguns consumidors poden realitzar durant anys consums freqüents i intensius sense que la seva normalitat es posi en entredit. L'eficàcia simbòlica en els consumidors recreatius pot ser més efectiva perquè no s'utilitzen vies tan eficients com la injectada, ni substàncies tan altament adictives com l'heroïna o el crack. Pel que fa a la institucionalització produïda durant el procés de socialització, actualment està travessada per la lògica de la Societat de Consum. Els consumidors desitgen mantenir-se com a subjectes competents i integrats socialment. La institucionalització comporta que els consumidors respectin, en major o menor grau, les normes formals i informals. Mantenir-se normalitzat implica respectar el discurs de la normalització mitjançant el discurs de la regulació que estableix els límits de la idoneïtat dels consums.

En els consums recreatius trobem cinc posicions per ordenar els consumidors. Aquestes són: els esporàdics amb freqüència de consum espaiada en el temps i consums poc intensos. Els segons, els intensius, consumeixen més freqüentment i intensa. L'element clau d'aquestes dues posicions és que els consums no reporten ni sancions grupals ni afecten a la quotidianitat. En ocasions s'agruparà les dues perspectives com a consumidors recreatius. La tercera són els descontrolats caracteritzats per unes freqüències i sobretot intensitats elevades. El seu discurs de la regulació indica que els consums són compatibles amb les responsabilitats i, tot i que es mantenen en la normalitat social, l'entorn els situa en la frontera entre la normalitat i la desviació ja que es considera que realitzen consums potencialment problemàtics. La quarta, els problemàtics, són els estigmatitzats perquè els seus consums no són compatibles amb la normalitat, tot i que una persona si és etiquetada com a problemàtica, per molt que el discurs de la regulació li assenyali una posició diferent, serà entès per l'entorn com a problemàtic. I la quinta, i última, les persones amb problemes relacionals i vitals, que no segueixen el discurs de la regulació, els autodestructius, pels quals les drogues són la via per autodestruir-se, molt minoritaris.

En l'àmbit de les drogues, un aspecte que crida profusament l'atenció és la marginalitat del plaer, com a concepte de discussió i anàlisi per a explicar els consums. La irrellevància del plaer és producte de les arrels puritanes del prohibicionisme que el menysté com un fi justificable en la vida de les persones. Els resultats de les recerques de les disciplines de salut es fan públiques a l'opinió pública per mostrar "els problemes de la droga". La solemnitat que li transfereix la ciència, converteix els resultats com a reals i l'únic escenari possible. Amb l'ajuda sensacionalista dels mitjans de comunicació, la població rep un missatge sobre la perversitat de les drogues on tothom en pot ser víctima. Els efectes són inocular por, on les persones "normalitzades" per les ciències de la salut juren complicitat al rebuig unilateral de tot allò relacionat amb les drogues i una

confiança cega amb les autoritats en la lluita contra “la Droga” com a xacra social. Desterrar del camp social el plaer és ocultar intencionadament un coneixement al conjunt de la població. La línia ideològica en la recerca en l'àmbit de les drogues consisteix a continuar reproduint el mantra prohibicionista, centrant-se amb els danys, les addicions i els problemes, sense espai per la recerca en aspectes com el plaer i tot allò positiu que poden reportar les drogues a les persones. En el mateix sentit que la filosofia epicúria, que postula que en la busca de la felicitat es pot recórrer a l'utilització dels plaers però s'han de gaudir amb moderació perquè els excessos provoquen danys i dolor. Els consumidors, mitjançant el discurs de la regulació, s'apliquen la filosofia d'Épicur i refusen l'hedonisme radical d'Arístip de Cirene que busca la felicitat mitjançant la major quantitat de plaers sense importar les conseqüències. Si els consumidors obviessin el control i només busquessin el plaer infinit els problemes relacionats amb les drogues serien incalculables.

### **3. DOMINAR ELS CONSUMS**

Si els consumidors recreatius haguessin continuat presentant problemes de marginalitat, tot i els canvis en l'escenari dels consums, no es podria parlar de normalització. Tal vegada tindria un altre nom, però en cap cas remetria a una situació de tolerància o acceptació, és a dir, a una situació normal, on els consums generen poca alarma. En aquest moment històric, per donar compte del discurs de la normalització s'ha de parar esment en els següents elements: els temps i els contextos on es produeixen els consums, la freqüència i intensitat dels consums, les interaccions grupals, l'accés a la substància, els motius per consumir i les conseqüències negatives. Els elements delimiten i construeixen el discurs de la normalització, i el de la regulació que ordena les interaccions en els consumidors. Els factors contextuais, personals, històrics i polítics fan variar contínuament el discurs de la normalització.

Pel que fa als temps i els contextos, en l'excepcionalitat de les activitats del cap de setmana, el discurs de la normalització entén com a normal drogar-se en grup durant les sortides nocturnes. Consumir marca el punt i a part dels temps formals, una pràctica puntual emmarcada en els contextos de festa amb la finalitat de mitigar els malestars personals, buscar el plaer mitjançant experiències intenses i produir afinitats grupals. Els espais d'intensificació de la festa són els contextos idonis per drogar-se. El discurs de la normalització entén com a normal i compatible amb la festa la majoria de consums. Alguns consums, tot i no estar normalitzats, s'entenen com a compatibles si són coherents amb els objectius de la festa. I d'altres s'entenen com a potencialment problemàtics.

El discurs de la normalització entén com a potencialment problemàtics els consums instrumentals desvinculats dels contextos de festa perquè es situen en la tènue frontera entre els consums normalitzats i els potencialment problemàtics. El discurs de la regulació d'algunes persones els accepten dins de l'excepcionalitat si es produeixen esporàdicament i tenen una finalitat instrumental. Els consumidors saben que els hi poden provocar l'amonestació de l'entorn perquè transgredeixen el discurs de la normalització. Algunes persones, tot i que comparteixen la

premissa que si són excepcionals no tenen perquè comportar problemes, degut al seu discurs de la regulació, els entenen com un indicador de consum problemàtic. Per d'altres, són del tot inacceptables perquè el discurs de la regulació només permet els consums durant la festa. Independentment de la posició, els consums instrumentals acostumen a no implicar automàticament l'estigmatització perquè normalment són encoberts a qui no hi participa. Però si són coneguts per l'entorn, poden generar inquietud. En el moment que el consumidor és descobert sistemàticament consumint durant els temps formals, perdrà la posició de consumidor normalitzat perquè se li penjarà amb èxit l'etiqueta de problemàtic.

Des del discurs de la normalització, els consums esporàdics i poc intensos, es normalitzen i s'accepten com a compatibles amb les responsabilitats perquè es desvinculen de situacions de descontrol i de les conseqüències negatives. Però és en relació a la freqüència i la intensitat dels consums on el discurs de la normalització presenta menys regularitats i no existeix un fort consens entorn dels consums acceptables, normalitzats i potencialment problemàtics. El discurs de la normalització assenyalava la idoneïtat de passar per períodes de consum esporàdic o directament d'abstenir-se. El període de consums esporàdics o abstinència són molt comuns entre els consumidors recreatius.

Pels consumidors recreatius, els propis consums descontrolats s'entenen com a acceptables però excepcionals. En les sortides nocturnes és recurrent la presència de consumidors descontrolats sense que generi especial rebuig, sempre i quan no es molesti a les altres persones ni es provoquin situacions enutjoses. En les festes del calendari anual i vital es mostra una major predisposició i tolerància vers els consums més intensius i descontrolats. Tot i això, en una Societat de Consum on tot és susceptible de ser celebrat, apareix contínuament la possibilitat de consumir en dies poc excepcionals del calendari. El discurs de la regulació dels protagonistes accepta la controlada pèrdua del control en dies pocs assenyalats. Mantenir consums descontrolats en diversos contextos i situacions pot afavorir l'aparició de la inquietud en l'entorn i assenyalat els consums com a potencialment problemàtics i estigmatitzar els consumidors.

En els consumidors recreatius és recurrent que es produeixin consums descontrolats que comportin una sanció grupal. Entre els consumidors que han protagonitzat consums descontrolats, abans que el procés d'estigmatització faci acte de presència i l'inhabiliti com a consumidor recreatiu, es pot produir un procés de reflexió que provoqui canvis en els consums. La reflexió a posteriori ajuda a millorar el discurs de la regulació. Si els consums insatisfactoris són totalment esporàdics seran entesos per un mateix i per l'entorn com un accident propi de la dinàmica dels consums, però si perseveren es construiran com a problemàtics i podran conduir a l'estigmatització i a l'autoestigmatització. El conflicte entre la normalitat i la desviació apareix quan la reflexivitat del consumidor entén els consums com a problemàtics i incontrolables. El consumidor es mantindrà normalitzat sempre que el discurs de la regulació l'ajudi a ordenar els consums i es construeixi a sí mateix com a normalitzat. Però, en el moment que el discurs de la

regulació no sigui funcional i el consumidor sigui estigmatitzat (per l'entorn o per ell mateix), la porta als problemes romandrà oberta.

Els consumidors entesos com a problemàtics i poc adherits al discurs de la regulació són aquells que presenten conseqüències socials i relacionals negatives. Tal situació facilitarà l'etiquetament com a persona problemàtica. En aquest punt, es pot observar com més enllà de les conseqüències farmacològiques i fisiològiques, els aspectes socials i relacionals són els factors clau per a mantenir-se normalitzat. Per tant, el discurs de la normalització entindrà com a consumidors recreatius a tots aquells que continuïn complint amb les seves obligacions.

#### **4. LA GESTIÓ DE L'ESTIGMATITZACIÓ ENTRE ELS CONSUMIDORS RECREATIUS**

El procés de normalització ha comportat canvis en la construcció de l'estigma associat als consumidors perquè la tolerància vers els consums és més accentuada. Però, malgrat aquesta evolució, encara continuen tendint a l'estigmatització. Actualment, en la majoria d'àmbits i interaccions quotidianes, reconèixer el tret de consumidor pot comportar l'estigmatització. Per això els consumidors decideixen si reconèixer aquesta característica o, contràriament, procurar dissimular-la. Tal decisió vindrà determinada per la implicació política del discurs de la regulació. És a dir, es presentarà com a consumidor si considera que no ha d'amagar el tret perquè entén els discursos alarmants construïts entorn les drogues com a injustificats. En canvi, si no hi ha compromís per la normalització preferirà ocultar el tret consumidor. Entre els consumidors recreatius trobem tres tipus de gestió del estigma: els ajustats, els autoestigmatitzats i els transformadors

Els ajustats, tot i que participen dels consums normalitzats i només estigmatitzen els consumidors més problemàtics, consideren que ocultar els consums els estalviarà l'estigmatització. Per tant ho entenen com una necessitat per presentar-se com a persones competents en un context hostil pels consumidors. A més, consideren l'atribut de consumidor com un aspecte que apareix esporàdicament en certs temps i contextos i que, per tant, no representa un tret identitari motiu d'orgull que necessita ser defensat. Tot i això, els ajustats a la normalitat, consideren que l'estigmatització cap als consumidors és desmesurada i no s'hauria de produir perquè consumir drogues només és un aspecte secundari en la vida dels consumidors. En aquest sentit, pensen que seria necessari evitar l'estigmatització dels consumidors, però ells no estan disposats a arriscar l'acceptació de la qual gaudeixen per aconseguir-ho.

Els autoestigmatitzats mantenen una relació ambivalent amb els discursos sobre les drogues. Per una part, adopten el discurs de la regulació per ordenar i dotar de significat els consums. Però, d'altra banda, persisteix el dubte de si el discurs prohibicionista acabarà essent cert i les conseqüències negatives acabaran apareixent a llarg termini. Conviure amb la incertesa pot generar, en alguns casos, que davant del mínim inconvenient magnifiquin les conseqüències negatives. Això, unit a l'autocategorització com a consumidor problemàtic, pot provocar més problemes que els propis consums. Si aquest és el cas, la situació s'agreuja encara més si es demana opinió a una veu experta prohibicionista.

Els transformadors posseeixen motius polítics per no ocultar els consums i acceptar les conseqüències de l'estigmatització. Aquests consideren les drogues com un element més de la societat, negar-ne la presència és negar una realitat ben tangible. Consideren una injustícia la criminalització dels consumidors pel simple fet de ser-ho. Així doncs, accepten la condició de consumidors perquè és una atribut com qualsevol altre que no justifica cap tipus d'estigma. I si aquesta posició implica l'estigmatització treballaran per demostrar a l'interlocutor que el fonament de l'estigmatització és del tot injustificat. L'actitud dels transformadors contribueix a la normalització, però aquesta no és donarà de manera completa fins que el conjunt de la població abandoni els preceptes prohibicionistes, situació que per ara sembla lluny d'aconseguir-se, malgrat que anem en aquesta direcció.

Tot i la presència dels transformadors, la majoria de consumidors són ajustats o autoestigmatitzats. Això dificulta la visibilitat dels consumidors recreatius i dificulta les reclamacions de la normalització jurídica de les drogues. En aquest sentit, la lluita política contra l'estigma passa per una major presència social dels consumidors normalitzats, de manera que es pugui mostrar explícitament al conjunt de la societat que els consums no inhabiliten els consumidors com a persones competents i normalitzades.

En l'àmbit de les drogues no s'ha produït cap canvi jurídic en direcció a la normalització, malgrat que, des de la irrupció de la reducció de danys, els col·lectius d'usuaris amb problemes addició s'han organitzat per a defensar els drets i evitar l'estigmatització. En els darrers anys han proliferat els clubs i associacions de cànnabis que tenen com a objectiu la normalització jurídica del cànnabis. Mitjançant les tasques de divulgació i reivindicació política, els membres dels clubs es presenten com a consumidors transformadors. Encara que continuen estigmatitzats i desqualificats per les veus prohibicionistes com a temeraris per demanar la normalització del cànnabis, evidencien dia a dia que es pot ser consumidor i alhora ser una persona normalitzada i responsable. La lluita política és encapçalada pels consumidors de cànnabis, però degut al procés de normalització i el debilitament del prohibicionisme, en poc temps és ben probable que veiem proliferar clubs i associacions d'altres drogues.

L'escenari de la normalització i la normalitat dels consumidors obliga a revisar les polítiques de drogues i adequar-les en consonància amb la realitat dels consums.

## **5. UNA REFLEXIÓ FINAL**

El prohibicionisme presenta els consumidors com a persones amb una personalitat fràgil que acaba consumint, víctimes de la temptació disposada per un context hostil que els ofereix drogues. En aquest sentit, el prohibicionisme inhabilita la capacitat d'agència dels consumidors, presentant-los com a víctimes inevitables. Presentar els consumidors com a incapaços d'escollir les seves decisions i dominar els propis consums, permet justificar qualsevol control. Donar resposta als consums de drogues des de la mirada problematitzadora comporta que només es pugui comprendre i donar resposta des dels problemes i, per tant, que sigui difícil executar

polítiques de drogues pragmàtiques i coherents amb la normalització i amb la normalitat dels consumidors.

Les conseqüències del prohibicionisme es tradueixen en penes de presó, multes administratives i detencions. A l'Estat espanyol 17.579 persones estan condemnades per delictes contra la salut pública (el 25,5%<sup>119</sup> de la població reclusa)<sup>120</sup>. Situació molt més dramàtica en el cas de les dones, en què el 46,5% de les recluses compleix condemna per delictes contra la salut pública. La majoria d'aquestes dones són migrades, detingudes als aeroports en intentar entrar a l'Estat espanyol des de Sud-Amèrica, per treballar com "mules", amb cocaïna amagada en el seu cos a canvi d'una quantitat ínfima de diners (sobretot si es compara amb el preu de mercat). El negoci de les màfies per entrar drogues a un risc zero implica "contractar" a dones necessitades econòmicament que si són detectades seran les úniques responsables del delicte. L'Estat espanyol es situa per sobre la mitjana europea i de l'Àsia central (28%) en nombre de recluses per delictes contra la salut pública, tot i que en alguns països com Tayikistan o Letònia s'arriba al 70% (Lakobishvili, 2012).

Pel que fa a les sancions administratives, l'any 2010 a l'Estat espanyol se n'interposaren 319.474 basades en la Llei Orgànica 1/1992 (Llei Corcuera), de les quals el 83,5% es deuen a la possessió o consum de cànnabis. És a dir, la gran majoria corresponen a persones que estaven fumant en llocs públics o havien estat registrats de manera arbitrària. Aquests consums, en realitat, no atempten contra la seguretat ciutadana ni la cohesió ni reproducció social. Però mitjançant les actuals polítiques, l'Estat regula la moral privada de les persones i la sanciona. En l'actual escenari de la normalització i de normalitat dels consumidors, la multa només afecta a l'economia del consumidor, però no el fa modificar els consums, que com s'ha vist es modifiquen per altres paràmetres més enllà del control punitiu. I en relació a les detencions, l'any 2010 es practicaren 17.878 detencions per tràfic de drogues (el 50,3% per cànnabis i el 34,5% per cocaïna)<sup>121</sup>, però és impossible saber quantes d'aquestes detencions corresponen a venedors professionals i quantes a joves facilitadors de substàncies desvinculats de la marginalitat. No es pot obviar, a més, que moltes d'aquestes detencions han acabat per complicar la vida de persones que fins el moment vivien normalitzats.

L'augment de la disponibilitat comportà l'augment de les prevalences, però no la generalització dels problemes derivats dels consums. Tot i els esforços realitzats en el control de l'oferta, la percepció de disponibilitat de drogues és notable. A voltes, amb la intenció de preservar la salut pública s'han posat en pràctica accions amb conseqüències nefastes pels consumidors i per la cohesió social. I és contradictori que des de la posició de la Salut Pública es permeti que milers de persones consumeixin substàncies que no han passat cap tipus de control de qualitat ni

---

<sup>119</sup> Percentatges sobre població penada per la Llei Orgànica 10/1995 i el Codi Penal derogat.

<sup>120</sup> Dades corresponents a maig de 2013 segons la web de [estadística penitenciària del Ministeri de l'Interior](#)

<sup>121</sup> Dades procedents del Informe 2011 del Observatorio Español de Drogas

presentin cap garantia sanitària. Les adulteracions d'aquestes substàncies poden ser tant o més perilloses que les substàncies consumides. La Salut Pública, entre d'altres accions també necessàries, hauria de vetllar per la qualitat de les substàncies, que agradi o no, milers de persones consumeixen habitualment o esporàdica. L'actual escenari requereix d'una reforma urgent de les polítiques de drogues per controlar la producció i venda de substàncies per, així, amortir la influència de les xarxes del crim organitzat que vetllen pels seus beneficis, i per les quals la salut dels consumidors queda en un segon terme i en posició de vulnerabilitat.

Si s'analitza les polítiques prohibicionistes en termes econòmics, l'eficiència és mínima. Les enormes despeses policials, judicials i penitenciàries no justifiquen els pobres resultats obtinguts, si es persegueix l'objectiu d'eliminar les drogues de la societat. Segons l'organització *Count the Cost 50 years of the drug war*<sup>122</sup> cada any es malgasten 100.000 milions de dòlars en la guerra contra les drogues per lluitar contra un negoci que les Nacions Unides estimen entorn els 330.000 milions de dòlars l'any. Aquests resultats mostren que els esforços en el control de l'oferta són un fracàs perquè no es compleix l'objectiu d'impossibilitar l'accés a les substàncies fiscalitzades. Tal situació ha de convidar a la reflexió als polítics perquè gastar aquesta quantitat ingent de recursos públics és un dispendi considerable de l'erari públic. En aquest sentit, després d'observar els pobres resultats obtinguts per aturar la normalització, ens preguntem si els moralment commoguts demanaran responsabilitats pel dispendi de fons públics malgastats contra el monstre de "la Droga"

Vists el fracàs de les polítiques de drogues prohibicionistes, la normalització sociocultural dels consums i la normalitat dels consumidors, és hora del canvi en les polítiques de drogues. Canvi que diferents organitzacions, institucions, professionals i prohoms, fa anys que estan demanant. I, tot i que contínuament es realitzen debats seriosos sobre la possible normalització, els guardians del prohibicionisme semblen no estar disposats a canviar la regulació jurídica fàcilment. Arribar a la normalització jurídica, en el context europeu, serà més possible quan la normalització sociocultural esdevingui gairebé majoritària. En el moment que es plantegi la normalització de les substàncies, tot i les evidències a favor, de ben segur que les resistències seran notables. En l'àmbit europeu, les drogues no desperten excessiva alarma social i, per això els polítics semblen poc disposats a possibilitar el canvi d'escenari, com si semblés millor evitar remoure la qüestió de les drogues.

En canvi, a Sud-Amèrica la discussió sobre la normalització jurídica és producte de la necessitat de combatre el narcotràfic que erosiona la democràcia i corromp els Estats i atempta contra els Drets Humans. Per tant, es desvincula d'un procés de normalització sociocultural perquè la població, tot i els estralls del prohibicionisme, és reticent a acceptar un canvi en la legislació. A

---

<sup>122</sup> <http://www.countthecosts.org/>

Uruguai el 63% de la població [es mostrava en contra de la legalització](#)<sup>123</sup> de la marihuana, la setmana abans del 31 de juliol de 2013, dia que s'aprovaria la legislació que permet a l'Estat d'Uruguai controlar la producció, distribució i venda de marihuana. A Mèxic, a principis d'agost de 2013, [el 49,6% del mexicans](#)<sup>124</sup> refusava la legalització de la marihuana, tot i que el negoci de les drogues ha comportat un nombre incalculable de morts (entre 50.000 i 150.000) des de que el president Calderón va declarar la "guerra al narco" l'11 de desembre de 2006. I també es desvincula de la normalitat dels consumidors perquè a Sud Amèrica una gran part de les consumidors viuen en condicions de marginalitat.

En definitiva, els consumidors podran assolir la plena normalitat quan es produeixi la reforma legal que possibiliti la normalització jurídica. El nou ordenament permetrà vetllar pels drets i els deures dels consumidors, alhora que s'esmortirà els efectes de la clandestinitat de les substàncies, i s'estalviaran partides de l'erari públic destinats a la "lluita contra la Droga". Si l'estat pren el control en la producció, distribució i venda de les substàncies, la Salut Pública millorarà, les substàncies esdevindran una font d'ingressos i el consumidors milloraran la seva qualitat de vida. Aquesta és el procés que hem d'endegar com a societat sinó es vol reiterar els errors del passat que t'han mal han prooduit.

---

<sup>123</sup> El País, 31 de juliol de 2013.

<sup>124</sup> CNN México. 5 d'agost de 2013.



## 6. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Adan, Elena & Cura, Pep (2013). La reducción de riesgos entre los inyectores de drogas. A David Pere Martínez Oró & Joan Pallarés (eds.), *De riesgos y placeres. Manual para entender las drogas* (209-218). Lleida: Milenio.
- Agra Da, Cândido (2003). Ciencia, ética y arte de vivir. Elementos para un sistema de pensamiento crítico sobre el saber y las políticas de la droga. A Candido Da Agra; José Luís Domínguez; Juan Antonio García Amado; Patrick Hebberecht & Amadeu Racasens (eds.), *La seguridad en la sociedad del riesgo. Un debate abierto* (201-225). Barcelona: Atelier.
- Ahmad, Maryam & Mwenda, Lungowe (2004). *Drug Seizure and Offender Statistics, United Kingdom, 2001 & 2002*. Home Office Statistical Bulletin August. London: Home Office.
- Albertín, Pilar (1999). *Consumir heroína: relaciones, significados y vida cotidiana*. Universitat de Girona: Servei de Publicacions de la UdG.
- Aldridge, Judith (2008). Decline but no fall? New millennium trends in young people's use of illegal and illicit drugs in Britain. *Health Education*, 108 (3), 189-206.
- Aldridge, Judith; Parker, Howard & Measham, Fiona (1996). *Drugs Pathways in the 1990s: adolescents' decision making about illicit drug use*. London: DPI Home Office.
- Aldridge, Judith; Measham, Fiona & Williams, Lisa (2011). *Illegal Leisure revisited. Changing patterns of alcohol and drug use in adolescents and young adults*. London: Routledge.
- Alonso, Luís Enrique (1999). *Trabajo y posmodernidad: el empleo débil*. Madrid: Fundamentos.
- Alonso, Luís Enrique & Conde, Fernando (1996). Las paradojas de la globalización: la crisis del estado del bienestar nacional y las regiones vulnerables. *Revista de Estudios regionales*, 44, 87-124. Ejemplar dedicado a: X Jornadas de Estudios Andaluces: Las autonomías en el Estado español: un balance.
- Amigó, Salvador (2000). *Guía del uso racional de las drogas*. Vilassar de Mar: Oikos Tau.
- Amigó, Salvador (2012). *Cómo las drogas pueden mejorar nuestras vidas*. Madrid: Amargord.
- Anderson, Peter & Baumberg, Ben (2006). *El alcohol en Europa. Una perspectiva de salud pública*. London: Institute of Alcohol Studies.

- Arana, Xabier (2003). La globalización de las políticas en materia de drogas como obstáculo para la profundización en la democracia. A Xabier Arana, Douglas Husak & Sebastian Scheerer (eds.) (117-141) *Globalización y drogas: políticas sobre drogas, derechos humanos y reducción de riesgos*. Madrid: Dykinson.
- Arana, Xabier (2005). Cannabis: Normalización y legislación. *Eguzkilore*, 19, 121-138.
- Arana, Xabier (2012). Drogas, legislaciones y alternativas. De los discursos de las sentencias sobre el tráfico ilícito de drogas a la necesidad de políticas diferentes. Donostia: Gakoa.
- Arana, Xabier (2013). Marco jurídico de la reducción de daños en el campo las drogas. A David Pere Martínez Oró & Joan Pallarés (eds.), *De riesgos y placeres. Manual para entender las drogas* (129-142). Lleida: Milenio.
- Arif, Awni (1981). Los problemas de la droga en el mundo y la estrategias de la OMS. A Edwards Griffith & Arif Awni (eds.), *Los problemas de la droga en el contexto sociocultural. Una base para la formulación de políticas y la planificación de programas* (22-35). Ginebra: OMS.
- Arkin, Eli (2011). Studies confirm effectiveness of harm reduction for people who inject drugs. *HIV/AIDS Policy & Law Review / Canadian HIV/AIDS. Legal Network*, 15 (3), 29.
- Baratta, Alessandro (1989). *Criminología crítica y crítica del Derecho Penal*. México: Siglo XXI editores.
- Baratta, Alessandro (1991). Introducción a una sociología de la droga. Problemas y contradicciones del control penal de las drogodependencias. A Fundación Bartolomé de Carranza (eds.), *¿Legalizar las drogas?* (49-75). Madrid: Popular.
- Barriuso, Martin (2011). Los clubes sociales de cannabis en España. *Serie reforma legislativa en materia de drogas* TNI 9, 1-7.
- Bauman, Zygmunt (1999). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Zygmunt (2007). *Temps líquids. Viure en una època d'incertesa*. Barcelona: Viena edicions.
- Bauman, Zygmunt (2008). *Múltiple culturas, una sola humanidad*. Barcelona: Katz.
- Becker, Howard (1974). Labelling theory reconsidered. A Paul Rock & Mary McIntosh, M (comps.). *Deviance and control social*. London: Tavistock Publications.
- Becker, Howard (2009). *Outsiders. Hacia una sociología de la desviación*. Argentina: Siglo XXI editores. Original 1963.

- Beger, Peter L. (2007). *Invitació a la sociologia*. Barcelona: Herder. Original 1963.
- Berger Peter L. & Luckmann, Thomas (2011). *La Construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu. Original 1967.
- Bennett, Andy (2000). *Popular Music and Youth Culture*. Basingstoke: Macmillan.
- Bernabeu, Jordi & Sedo, Carles (2013). La reducció de riscos en el marc escolar. A David Pere Martínez Oró & Joan Pallarés (eds.), *De riscos y placeres. Manual para entender las drogas* (157-168). Lleida: Milenio.
- Biernacki, Patrick (1986). *Heroin habit; Narcotic addicts; Heroin Dependence; Treatment; Rehabilitation*. Philadelphia: Temple University Press.
- Blackman, Shane (2004). *Chilling out: The cultural politics of substance consumption, youth and drug policy*. London: McGraw-Hill.
- Blackman, Shane (2007). See Emily play: youth culture, recreational drug use and normalisation", A Simpson, Mark; Shildrick, Tracy & Macdonald, Robert (eds), *Drugs in Britain. Supply, Consumption and Control*. Basingstoke: Palgrave.
- Blackman, Shane J., Benn, Caroline & Chitty, Clyde (1997). *Rethinking education and democracy: a socialist alternative for the twenty first century*. UK: Tufnell Press.
- Blickman, Tom (2004). *La industria del éxtasis. Desarrollos del mercado mundial*. Briefing series 9. Amsterdam: Transnational Institute.
- Borràs, Tre & Trujols, Joan (2013). La reducció de riscos en el àmbit assistencial. A David Pere Martínez Oró & Joan Pallarés (eds.), *De riesgos y placeres. Manual para entender las drogas* (219-238). Lleida: Milenio.
- Bouso, Jose Carlos (2013). Alucinógenos etnobotánicos. A David Pere Martínez Oró & Joan Pallarés (eds.), *De riesgos y placeres. Manual para entender las drogas* (351-368). Lleida: Milenio.
- Burroughs, William S. (2008). *Yonqui*. Barcelona: Anagrama. Original 1953.
- Castel, Robert (1984). *La gestión de los riesgos. De la anti-psiquiatría al post-análisis*. Barcelona: Anagrama. Original 1981.
- Castaño, Violeta (2011). *Una mirada de género sobre el consumo de alcohol y otras drogas en mujeres inmigrantes*. Madrid: Fundación Athenea.

- Calafat, Amador; Bohrn, Karl; Juan, Montserrat; Kokkevi Anna; Maalsté, Nicole & *et al.* (1999). *Night life in Europe and recreative drug use. Sonar 98*. Palma de Mallorca: IREFREA.
- Calafat, Amador; Juan, Montserrat; Becoña, Elisardo; Fernández, C.; Gil, E.; Llopis, J.J. (2000). Estrategias y organización de la cultura pro-cannabis. A Julio Bobes & Amador Calafat. *Monografía cannabis, Adicciones, 12*, suplemento 2, 231-273.
- Caudevilla, Fernando (2005). *Éxtasis (MDMA)*. Madrid: Amargord.
- Charles, Molly (2005). El papel de la cultura en el control del consumo de drogas: El caso de la India. *Humanitas Humanidades Médicas, 5*, 163-171.
- Cheung, Nicole W.T. & Cheung, Yuet W. (2006). Is Hong Kong Experiencing Normalization of Adolescent Drug Use? Some reflections on the Normalization Thesis. *Substance Use & Misuse, 41* (14), 1967-90.
- Coggans, Niall (2006). Drugs education and prevention: has progress been made? *Drugs: Education, Prevention and Policy, 13* (5), 417-22.
- Cohen, Stanley (1984). Evolución reciente del uso indebido de la cocaína. *Boletín de Estupefacientes, XXXVI, 2*, 3-16.
- Colling, Matthew (2002). Estado alterado. La historia de la cultura del éxtasis y del acid house. Barcelona: Alba Editorial. Original 1998.
- Comas, Domingo (1998). Uso de drogas: del paradigma lewiniano al nuevo rol de las expectativas simbólicas. *Trabajo social y Salud, 31*, 21-38. Original 1986.
- Comas Domingo (2002). La percepción social de los problemas. A Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (ed.), *Sociedad y drogas: una perspectiva de 15 años (77-94.)* Madrid: FAD.
- Conde, Fernando (1996). Crisis de las sociedades nacionales de consumo de masas y nuevas pautas de consumo de drogas. *Revista de Estudios de Juventud, 37*, 71-86.
- Conde, Fernando (1999). Los hijos de la des-regulación. jóvenes, usos y abusos en los consumos de drogas. Madrid: CREFAT.
- Conde, Fernando (2002). La mirada de los padres. Crisis y transformación de los modelos de educación de la juventud. CREFAT: Madrid.
- Conde, Fernando (2010). El análisis sociológico del sistema de discursos. Madrid: CIS.
- Courtwright, David T. (2002). *Las drogas y la formación del mundo moderno*. Barcelona: Paidós.

- Csete, Joanne (2012). *Overhauling Oversight: Human Rights at the INCB. A Governing the Global Drugs Wars*. Special Report 14. London: London School of Economics.
- Davanporth-Hines, Richard. (2003). *La búsqueda del olvido. Historia global de las drogas, 1500-2000*. Madrid: Turnes. Original 2001.
- Decorte, Tom (2000). *The Taming of Cocaine*. Brussels: VUB University Press.
- Decorte, Tom & Slock, Sarmad (2005). *The Taming of Cocaine. A 6-year follow-up study of 77 cocaine and crack users*. Brussels: VUB University Press.
- Demant, Jakob (2013). *Affected in the nightclub. A case study of regular clubbers' conflictual practices in nightclubs*. *International Journal of Drugs policy*, 24 (3), 196-202.
- Derrida, Jacques (1995). *The rhetoric of drugs. An interview. A Points: Interviews 1974-1994* (228–254). Stanford: Stanford University Press. Original 1989.
- Díaz, Aurelio (1998). *Hoja, pasta, polvo, roca. El consumo de los derivados de la coca*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la UAB.
- Díaz, Aurelio (2001). *Drogas y sociedad*. A Santiago Yubero (coord.), *Drogas y drogadicción. Un enfoque social y preventivo*. (11-73). Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Díaz, Aurelio; Barruti, Mila & Doncel, Concha (1992). *Les línies de l'èxit? Naturalesa i extensió del consum de cocaïna a Barcelona*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- Díaz, Aurelio; Pallarés, Joan & Barruti, Mila (2000). *Primer informe 1999. Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil*. Barcelona: Institut Genus.
- Díaz, Aurelio; Pallarés Joan & Barruti Mila (2001). *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil (2000)*. Barcelona: Institut Genus.
- Díaz, Aurelio; Pallarés Joan & Barruti Mila (2002). *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil. Informe 2001*. Barcelona: Institut Genus.
- Díaz, Aurelio; Pallarés Joan & Barruti Mila (2003). *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil. Informe 2002*. Barcelona: Institut Genus.
- Díaz, Aurelio; Pallarés Joan; Barruti Mila & Espluga Josep (2004). *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil. Informe 2003*. Barcelona: Institut Genus.
- Díez Ripollés, José Luís (1989). *Los delitos relativos a drogas tóxicas, estupefacientes y*

sustancias psicotrópicas. Estudio de las modificaciones introducidas por la L.O. 1/1988 de 24 de Marzo. Madrid: Tecnos.

Doms, Machteld & Moscovici, Serge (1985). Innovación e influencia de las minorías. A Serge Moscovici. *Psicología Social I. Influencia y cambios de actitudes. Individuos y grupos*. (71-116). Barcelona Paidós. Original 1984.

Duff, Cameron J. (2003). Drugs and youth cultures: Is Australia experiencing the “normalization” of adolescent drug use? *Journal of Youth Studies*, 6 (4), 433–446.

Duff, Cameron J. (2004). Drug use as a 'practice of the self': is there any place for an 'ethics of moderation' in contemporary drug policy? *International Journal of Drug Policy*, 15 (5), 385-393.

Duff, Cameron J. (2005). Party drugs and party people: Examining the “normalization” of recreational drug use in Melbourne, Australia. *International Journal of Drug Policy*, 16 (2), 161–170.

Duff, Cameron J. (2007). Towards a theory of drug use contexts: space, embodiment and practice, *Addiction Research and Theory*, 15 (5), 503-519.

Duff, Cameron J. (2008). The pleasure in context. *International Journal of Drug Policy*, 19 (5), 384-392.

Duff, Cameron J. (2011). Reassembling (social) contexts: New directions for a sociology of drugs. *International Journal of Drug Policy*, 22 (6), 402-404.

Duff, Cameron J.; Asbridge, Mark; Brochu, Serge; Cousineau, Marie-Marthe; Hathaway, Andrew D.; Marsh, David & Erickson, Patricia G. (2012) A Canadian perspective on cannabis normalization among adults, *Addiction Research & Theory*, 20 (4), 271-283.

Edwards, Griffith & Arif, Awni (eds.) (1981). *Los problemas de la droga en el contexto sociocultural*. Ginebra: OMS.

Elzo, Javier; Megías, Ignacio; Rodríguez San Julián, Elena; Ballesteros, Juan Carlos & Rodríguez, Miguel Ángel (2010). *Valores sociales y drogas 2010*. Madrid: FAD.

EMCDDA (2012). *Annual report 2012. The state of the drugs problem in Europe*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Erice De Sánchez-Ocaña, Sebastian (1994). Erving Goffman. De la interacción focalizada al orden interaccional. Madrid: CIS.

- Erickson, Patricia G. & Hathaway, Andrew D. (2010). Normalization and harm reduction: Research avenues and policy agendas. *International Journal of Drug Policy*, 21 (2), 137-139.
- FAD. (2009). Problemas de drogas aquí y ahora. Madrid: FAD.
- Faura, Ricard; Garcia, Noel; Causa, Aleix; Sánchez Antelo, Victoria Inés; Hernán, Sampietro; Balasch, Marcel & Doménech, Miquel (2007). *Oci nocturn i substàncies psicoactives*. Barcelona: Spora Sinèrgies.
- Feixa, Carles & Pallarés, Joan (1998). *Boïtes, clubs, ravesmetamorfosi de la festa juvenil Revista d'etnologia de Catalunya*, 13, 88-103.
- Feliu, Joel (2004). Influencia, conformidad y obediencia: las paradojas del individuo social. A Tomás Ibáñez (coord.), *Psicología Social*. Barcelona: Ediuoc.
- Fernández-Calderón, Fermín; Lozano, O.M.; Vidal, C.; Ortega, J.G.; Vergara, E.; González-Sáiz, F.; Bilbao, I.; Caluente, M.; Cano, T.; Cid, F.; Domínguez, C.; Izquierdo, E. & Pérez, M.I. (2012). Polysubstance use patterns in underground rave attendees: a cluster analysis. *Journal of Drug Education*, 41 (2), 183-202.
- Fitzgerald, John (2002). A political economy of 'Doves'. *Contemporary Drug Problems*. 29 (1), 201-239.
- Fornons, David (2011). *Prisión y drogas: doble condena*. Alcarràs: De París.
- Forsyth, Alasdair. J. M; Barnard, M & McKeganey, N.P. (1997). Musical preference as an indicator of adolescent drug use. *Addiction*, 92, 1317–1325.
- Forsyth, Alasdair J.M. (2012). Virtually a drug scare: Mephedrone and the impact of the Internet on drug news transmission. *International Journal of Drug Policy*, 23 (3), 198–209.
- Foucault, Michel (2001). *Estética, ética y hermenéutica*. Barcelona: Paidós. Original, 1994.
- Foucault, Michel (2002). *Historia de la sexualitat I. La voluntad del saber*. Argentina: Siglo XXI editores. Original de 1976.
- Foucault, Michel (2009). *La arqueología del saber*. Madrid: Siglo XXI editories. Original 1969.
- Fox, Nick J. (2002). What a 'risky' body can do: why people's health choices are not all based in evidence. *Health Education Journal*, 61 (2), 166-179.
- France, Alan (2000). Towards a sociological understanding of youth and their risk-taking. *Journal of Youth Studies*, 3 (3), 317–331.

- Freixa, Francesc; Soler Insa, Pere Antoni & colaboradores (1981). *Toxicomanías. Un enfoque multidisciplinar*. Barcelona: Fontanella.
- Furst, Peter T. (1980). *Alucinógenos y cultura*. México: Fondo de Cultural Económica.
- Gaggi, Massimo & Narduzi Edoardo (2006). El fin de la clase media y el nacimiento de la sociedad de bajo coste. Madrid: Lengua de Trapo.
- Gamella, Juan F. (2001). Mareas y tormentas: ciclos de policonsumo de drogas en España (1959-1998). Algunas consecuencias estratégicas para el diseño de políticas públicas. *Cuadernos de Psiquiatría comunitaria*, 1 (1), 7-18.
- Gamella, Juan F. (2003). Drogas y control social: Una excursión etnohistórica. A Luís Pantoja & Juan Antonio Abeijón (eds.), *Drogas, Sociedad y Ley*. (77-199) Bilbao: Universidad de Deusto.
- Gamella, Juan F. (2005). Legalización, prohibición, despenalización: tres regímenes alternativos en el control jurídico-político de las drogas ilegales. A FAD (ed.). *Cooperación al desarrollo y problemas de drogas*. (61-72). Madrid: FAD,
- Gamella, Juan F. (2008). *La historia de Julián: Memorias de heroína y delincuencia*. Madrid: Popular. Original 1990.
- Gamella, Juan F. & Álvarez, Arturo (1997). Drogas de síntesis en España. Patrones y tendencias de adquisición y consumo. Madrid: PNSD.
- Gamella Juan F. & Álvarez, Arturo (1999). Las rutas del éxtasis: drogas de síntesis y nuevas culturas juveniles. Barcelona: Ariel.
- García Prado, Gonzalo (2002). Los años de la aguja: Del compromiso político a la heroína. Zaragoza: Mira Editores.
- Gayo, Alberto (2013). El papel de los medios de comunicación: más Fuentes, más rigos, más debate...menos riesgos. A David Pere Martínez Oró & Joan Pallarés (eds.), *De riesgos y placeres. Manual para entender las drogas* (143-156). Lleida: Milenio.
- Gergen, Kenneth J.(1998). La Psicología Social como Historia. *Anthropos*, 177, (39-49). Original 1973.
- Giddens, Anthony (1995). Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea. Barcelona: Península. Original 1991.
- Gil Muñoz, Carlos (1970). Juventud marginada. Un estudio sobre los hippies a su paso por



Formentera. Barcelona: Dopesa.

- Goffman, Erving (2006). *La Presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu. Original 1959.
- Goffman, Erving (2007). *Internados: ensayo sobre la situación social de los enfermos mentales*. Buenos Aires: Amorrortu. Original 1961.
- Goffman, Erving (2008). *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu. Original 1963.
- González, Carlos; Funes, Jaume; González, Sergio; Mayol, Imma & Romaní, Oriol (1989). Repensar las drogas. Hipótesis de la influencia de una política liberalizadora respecto a las drogas, sobre los costes sociales, las pautas de consumo y los sistemas de recuperación. Barcelona: Grup IGIA.
- González, Débora (2013). Research Chemicals: nuevos diseños de la conciencia. A David Pere Martínez Oró & Joan Pallarés (eds.), *De riesgos y placeres. Manual para entender las drogas* (369-378). Lleida: Milenio.
- Gourley, Michelle (2004). A subcultural study of recreational ecstasy use. *Journal of Sociology*, 40 (1), 59–73.
- Green, Rachael & Moore, David (2009). 'Kiddie drugs' and controlled pleasure: Recreational use of dexamphetamine in a social network of young Australians. *International Journal of Drug Policy*, 20, (5), 402-408.
- Griffin, Christine; Bengry-Howell, Andrew; Hackley, Chris; Mistral, Willm & Szmigin, Isabelle (2009). Every time I do it I absolutely annihilate myself': Loss of (self) consciousness and loss of memory in young people's drinking narratives. *Sociology*, 4 (3), 457-476.
- Grund, Jean Paul (2003). Cambiando los Regímenes Prohibicionistas en la antigua Unión Soviética: Una situación desastrosa en la sanidad pública, A Xabier Arana, Douglas Husak & Sebastian Scheerer (eds.), *Globalización y drogas: políticas sobre drogas, derechos humanos y reducción de riesgos*. (365-394). Madrid: Dykinson.
- Grund, Jean Paul Kaplan, C.H., & DeVries, M. (2004). Rituales de Regulación: El consumo controlado e incontrolado de las drogas en el marco natural. En: *La cultura de drogas en la sociedad del riesgo*. Heather, N; Wodak, A; Nadelman, Ethan; O'Gare, Pat. Barcelona Publicaciones Grup Igia. Original 1994.
- Hammersley, Richard; Khan, Furzana & Ditton, Jasson (2002). *Ecstasy and the Rise of the*

- Chemical Generation*. London: Routledge.
- Harre, Rom & Roger Lamb, Roger (1992). *Diccionario de psicología social y de la personalidad*. Barcelona: Paidós. Original 1986.
- Hathaway, Andrew D. (2004). Cannabis users' informal rules for managing stigma and risk. *Deviant Behavior*, 25 (6), 559-577.
- Hathaway, Andrew D.; Comeau, Natalie & Erickson, Patricia G. (2011). Cannabis normalization and stigma: Contemporary practices of moral regulation. *Criminology and Criminal Justice*, 11(5), 451-69.
- Henman, Anthony (2008). Las contradicciones de las políticas de reducción de riesgos y evitación de daños en el contexto de las convenciones de la ONU. A Muñagorri, I. (dir.), *III Symposium Internacional sobre Reducción de Riesgos. Los legados de la Convención de N.U. (Viena 1988) y de la Asamblea General de N.U. sobre drogas (New York 1998)* 17-21. Donostia: Servicio Editorial UPV.
- Hidalgo, Edu (2007). *Heroína*. Madrid: Amargord.
- Hidalgo, Edu (2011). *Hedonismo sostenible*. Madrid: Amargord.
- Hobbs, Dick; Hadfield, Philip; Lister, Stuart & Winlow, Simon (2003). *Bouncers: Violence and Governance in the Night-time Economy*. Oxford: Oxford University Press.
- Holt, Martin (2005). *Young people and illicit drug use in Australia*. Sidney: National Centre in HIV Social Research.
- Holt, Martin & Treloar, Carla (2008). Pleasure and drugs. Editorial. *International Journal of Drug Policy*, 19 (5), 349–352.
- Hunt, Geoffrey & Evans, Kristin (2003). Dancing and drugs: A cross-national perspective. *Contemporary Drug Problems*, 30 (4), 779–814.
- Hunt, Geoffrey; Bailey, Noelani; Evans, Kristin & Moloney, Molly (2009). Combining different substances in the dance scene: Enhancing pleasure, managing risk and timing effects. *Journal of Drug issues*, 39 (3), 495–522.
- Hunt, Geoffrey; Moloney, Molly & Evans Kristin (2010). *Youth, Drugs, and Nightlife*. London: Routledge.
- Hutton, Fiona (2010). Kiwis, Clubs and Drugs: Club Cultures in Wellington, New Zealand. *The Australian and New Zealand Journal of Criminology*, 43 (1), 91–111.

- Ibáñez, Jesús (1993). El discurso de la droga y los discursos sobre la droga. A *Las drogodependencias: perspectivas sociológicas sociales actuales* (123-138). Madrid: Ilustre Colegio Nacional de Doctores y Licenciados en Ciencias Políticas y Sociología.
- Ibáñez, Tomás (1996). Fluctuaciones conceptuales en torno a la postmodernidad y la psicología. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Ibáñez, Tomás (2001). *Municiones para disidentes: realidad-verdad-política*. Barcelona: Gedisa.
- Ibáñez, Tomás (2005). *Contra la dominación*. Barcelona: Gedisa.
- IGIA (ed.) (1996). Programas de reducción de riesgo: Grupos de usuarios, Tratamientos con heroína, información y educación para un mejor uso de drogas. Barcelona: Publicacions del grup IGIA.
- IGIA (ed.) (2000). *Contextos, sujetos y drogas. Una manual sobre drogodependencias*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona y FAD.
- IGIA (ed.) (2001). *Gestionando las drogas*. Barcelona: Publicacions del Grup Igia.
- Ilundain, Enrique (2004). Drogas, Enfermedad y Exclusión. ¿Can Tunis (Barcelona) como paradigma? *Monografías Humanitas. Uso de drogas y drogodependencias*. 5, 105-118.
- Íñiguez, Lupicinio (2003). El lenguaje en las ciencias sociales: fundamentos, conceptos y modelos. A Lupicinio Íñiguez (ed.), *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales* (47-87). Barcelona: EdiUOC.
- Järvinen, Margaretha & Fynbo, Larts (2011). Self-governance, control and loss of control amongst drink-drivers. *International Journal of Drug Policy*. 22(3), 437-444).
- Järvinen, Margaretha & Demant, Jakob (2010). The Normalization of Cannabis Use Among Young People—Symbolic Boundary Work in Focus Groups. *Health, Risk & Society*, 13 (2), 165–82.
- Keane, Helen (2002). *What's wrong with addiction?* Melbourne: Melbourne University Press.
- Keane, Helen (2003). Critiques of harm reduction, morality and the promise of human rights. *International Journal of Drug Policy*, 14 (3), 227–232.
- Kohn, M. (1997). The chemical generation and its ancestors: Dance crazes and drug panics across eight decades. *International Journal of Drug Policy*, 8 (3), 137–142.
- Kramer, John Frederick & Cameron, Dale Corbin (1975). *Manual sobre la dependència de las drogas*. Ginebra: OMS.

- Larrauri, Elena (1991). *La herencia de la criminología crítica*. Madrid: Siglo XXI.
- Lakobishvili, E. (2012). Cause for Alarm: The Incarceration of Women for Drug offences in Europe and Central Asia, and the need for legislative and Sentencing reform. London: Harm Reduction International.
- Levy, Kira; O'Grady, Kevin; Wish, Eric & Arria, Amelia (2005). An in-depth qualitative examination of the ecstasy experience: Results of a focus group with ecstasy using college students. *Substance Use and Misuse*, 40 (12), 1427-1441.
- Lévi-Strauss, Claude (1973). El hechicero y su magia. A *Antropología Estructural*. (151-167) Buenos Aires: Siglo XXI. Original 1958.
- Levine, Harry G. (2002). The Secret of Worldwide Drug Prohibition. The varieties and uses of drug prohibition. *The Independent Review* VII (2), 165-180.
- Levine, Harry G. (2003). Prohibición Global de las drogas. Las variedades y usos de la prohibición de las drogas en los siglos XX y XXI. A Xabier Arana; Douglas Usak y Sebastian Scheerer (coords.), *Globalización y Drogas. Políticas sobre drogas, derechos humanos y reducción de riesgos* (67-81). Madrid: Dykinson.
- Lewin, Louis (2009) *Phantastica*. Madrid: Amargord. Original 1924.
- Lindesmith, Alfred (1938). A sociological theory of drug addiction. *American Journal of Sociology*, 43 (4), 593-613.
- Lipovestky, Gilles (2002). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama. Original 1983
- Lipovestky, Gilles (2008). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama. Original 2007.
- Lloyd, Charlie (2013). The stigmatization of problema drugs users: A narrative literature review. *Drugs: education, prevention and policy*, 20 (2), 85-95.
- Llort, Antoni (2013). La organización de los usuarios. A David Pere Martínez Oró & Joan Pallarés (eds.), *De riesgos y placeres. Manual para entender las drogas* (195-208). Lleida: Milenio.
- Lunnay, Belinda; Ward, Paul & Borlagdan Joseph (2011). The practise and practice of Bourdieu: the application of social theory to youth alcohol research. *International Journal of drug policy*, 22 (6), 428-436.
- Maclean, Sarah (2005). It might be a scummy-arsed drug but it's a sick buzz": Chroming and pleasure. *Contemporary Drug Problems*, 32 (2), 295-318.

- McDonald, Joane; Roche, Ane; Durbridge, Mitch & Skinner, Natalie (2003). *Peer education: From evidence to practice. An alcohol and other drugs primer*. National Centre for Education and Training on Addiction (NCETA) Adelaide: Flinders University.
- Malbon, Ben (1999). *Clubbing: Dancing, ecstasy and vitality*. London: Routledge.
- Manderson, Desmond (2005). Possessed: Drug policy, witchcraft and belief. *Cultural Studies*. 19 (1), 36-63.
- Martínez Hernández, Àngel (2009) Cuerpos fantasmales en la urbe global, *Fractal. Revista de psicología*, 21 (2): 223-236.
- Martínez Oró, David Pere (2007). Discursos y subjetividad de los protagonistas del consumo recreativo de drogas ilegales. Barcelona: Fundación Igenus.
- Martínez Oró, David Pere (2010). *Lo normal y lo desviado*. X Congrés Federació Espanyola de Sociologia. 1-3 de juliol de 2010. Iruña.
- Martínez Oró, David Pere (2012). El saludable malestar. Análisis crítico de los adolescentes españoles. Barcelona: Fundación IGenus.
- Martínez Oró, David Pere (2013). El malestar emocional entre los jóvenes españoles. La liquidez de las instituciones sociales como fuente de malestar emocional. A Oriol Romaní & Lina Cassadó, (eds), *Jóvenes, desigualdades y salud: vulnerabilidad y políticas públicas*. Tarragona: Publicacions de la URV, Colecció Antropologia Mèdica nº 13.
- Martínez Oró, David Pere; Pallarés, Joan; Barruti, Mila; Espluga, Josep & Canales, Guillermo (2008). *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil. Informe 2007*. Barcelona: Institut Genus.
- Martínez Oró, David Pere & Pallarés, Joan (2009). *Entre rayas. La mirada adolescente hacia la cocaína*. Lleida: Milenio.
- Martínez Oró, David Pere; Pallarés, Joan; Espluga, Josep; Barruti, Mila & Canales, Guillermo (2009). *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil. Informe 2008*. Barcelona: Institut Genus.
- Martínez Oró, David Pere; Pallarés, Joan; Espluga, Josep; Barruti, Mila & Canales, Guillermo (2010a). *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil. Informe 2009*. Barcelona: Fundación Igenus.
- Martínez Oró, David Pere; Pallarés, Joan; Espluga, Josep; Barruti, Mila & Canales, Guillermo (2010b). *Sistema de información continua sobre el consumo de drogas entre los jóvenes en*

*Castilla-La Mancha. Informe 2009*. Toledo: FISCAM.

Martínez Oró, David Pere; Pallarés, Joan; Espluga, Josep; Barruti, Mila & Canales, Guillermo (2011). *Sistema de información continua sobre el consumo de drogas entre los jóvenes en Castilla-La Mancha. Informe 2010*. Toledo: FISCAM.

Martínez Oró, David Pere & Conde, Fernando (2013). ¿Consumo de drogas o drogas de consumo? La influencia de la Sociedad de Consumo en los consumos de drogas. A Martínez Oró, David Pere & Pallarés, Joan (eds.), *De riesgos y placeres. Manual para entender las drogas* (39-54). Lleida: Milenio.

Martínez Oró, David Pere & Pallarés, Joan (2013). Riesgos, daños y placeres. A Martínez Oró, David Pere & Pallarés, Joan (eds.), *De riesgos y placeres. Manual para entender las drogas* (23-36). Lleida: Milenio.

Martínez Redondo, Patricia (2009). Extrañándonos de lo «normal». Reflexiones feministas para la intervención con mujeres drogodependientes. Madrid: horas y HORAS.

Martinic, Marjan & Measham, Fiona (2008). *Swimming with Crocodiles: The Culture of Extreme Drinking*. London: Routledge.

Martinón Quintero, Ruth (2011). El marco de las coaliciones promotoras en el análisis de políticas públicas. El caso de las políticas de drogas en España (1982-1996). Madrid: CIS.

Maruna, Shadd & Copes, Heith (2005). What Have We Learned from Five Decades of Neutralization Research? *Crime and Justice*, 32, 221-320.

Matza, David (1981). *El proceso de desviación*. Madrid: Taurus. Original 1964.

Measham, Fiona (2000). Locating Leisure: Feminist, Historical and Sociocultural Perspectives on Young People's Leisure, Substance Use and Social Divisions in 1990s British Pubs and Clubs. Manchester: University of Manchester.

Measham, Fiona (2002). Doing gender – Doing drugs. Conceptualising the gendering of drug cultures. *Contemporary Drug Problems*, 29 (2), 335–373.

Measham, Fiona (2004). The decline of ecstasy, the rise of 'binge' drinking and the persistence of Pleasure. *Probation Journal, Special Edition: Rethinking drugs and crime*. 51, 309-326.

Measham, Fiona; Newcombe, Russell & Parker, Howard (1994). The normalisation of recreational drug use amongst young people in north west England. *British Journal of Sociology*, 45 (2), 287–312.

- Measham, Fiona; Aldridge, Judith & Parker, Howard (1998). The teenage transition: from adolescent recreational drug use to the young adult dance culture in Britain in the mid-1990s. *Journal of Drug Issues*, Special edition, 28 (1), 9-22.
- Measham, Fiona; Aldridge, Judith & Parker, Howard (2001). *Dancing on drugs: Risk health and hedonism in the British club scene*. London: Free Association Books.
- Measham, Fiona & Brain, Kevin (2005). Binge drinking, British alcohol policy and the new culture of intoxication. *Crime, Media, Culture*, 1 (3), 262-263.
- Measham, Fiona & Shiner, Michael (2009). The Legacy of Normalisation: The role of classical and contemporary criminological theory in understanding young people's drug use, *International Journal of Drug Policy*, Special edition: Drug Policy Analysis, 20 (6), 502-508.
- Measham, Fiona; Williams, Lisa & Aldridge, Judith (2011). Marriage, mortgages and motherhood: What longitudinal studies can tell us about gender, drugs 'careers' and the normalisation of adult 'recreational' drug use. *International Journal of Drug Policy*, 22 (6), 420-427.
- Megías, Eusebio (2010). La sociedad española frente al alcohol. En Elzo, Javier *Hablemos de alcohol. Por un nuevo paradigma en el beber adolescente* (71-92) Madrid: Fundación Alcohol y Sociedad.
- Megías, Eusebio; Comas, Domingo; Elzo, Javier; Navarro, José & Romaní, Oriol (2000). *La percepción social de los problemas de drogas en España*. Madrid: FAD.
- Megías, Eusebio (dir.) (2000a). *Los valores de la sociedad española y su relación con las drogas*. Barcelona: Fundación la Caixa.
- Megías, Eusebio (dir.) (2001). *Valores sociales y drogas*. Madrid: FAD.
- Megías, Eusebio (dir.); Rodríguez, Elena; Megías, Ignacio & Navarro, José (2005). *La percepción social de los problemas de drogas en España 2004*. Madrid: FAD.
- Megías, Eusebio & Elzo, Javier (coords.) (2006). *Jóvenes, valores y Drogas*. Madrid: MSC-FAD-Caja Madrid.
- Megías, Ignacio (2008). El concepto de «normalidad» en el contexto de los riesgos asociados a los y las jóvenes y la gestión de oportunidades. *Revista de estudios de juventud*. Setiembre de 2008, 47-65.
- Megías, Ignacio & Ballesteros, Juan Carlos (2013). *Mismas drogas. Distintos riesgos. Un ensayo de tipología de jóvenes consumidores*. Madrid: FAD.

- Melucci, Alberto (1996). *Challenging Codes: Collective Action in the Information Age* Cambridge: Cambridge University Press.
- Menéndez, Eduardo L. (1990). *Morir de alcohol*. México: Alianza editorial Mexicana.
- Moore, David (1993). Social controls, harm reduction and interactive outreach: The public health implications of an ethnography of drug use. *Australian Journal of Public Health*, 17 (1), 58–67.
- Moore, David (2002). Opening up the cul-de-sac of youth drug studies: A contribution to the construction of some alternative truths. *Contemporary Drug Problems: An Interdisciplinary Quarterly*, 29 (1), 13-63.
- Moore, David (2004). Beyond subculture in the ethnography of illicit drug use. *Contemporary Drug Problems*, 31 (2), 181–213.
- Moore, David (2008). Erasing pleasure from public discourse on illicit drugs: On the creation and reproduction of an absence. *International Journal of Drug Policy*, 19, (5), 353-358.
- Moore, David (2010). Beyond disorder, danger, incompetence and ignorance: Rethinking the youthful subject of alcohol and other drug policy. *Contemporary Drug Problems: An Interdisciplinary Quarterly*, 37 (3), 475-498.
- Moore, David & Valverde, Mariana (2000). Maidens at risk: 'date rape drugs' and the formation of hybrid risk knowledge. *Economy and Society*, 29 (4), 514-531.
- Moore, David & Fraser, Suzanne (2006). Putting at risk what we know: Reflecting on the drug-using subject in harm reduction and its political implications. *Social Science & Medicine*, 62 (12), 3035-3047.
- Moore, Karenza (2004). A commitment to clubbing. *Peace Review: A Journal of Social Justice*, 16, 459–565.
- Moore, Karenza & Miles, Steven (2004). Young people, dance and the sub-cultural consumption of drugs. *Addiction Research & Theory*, 12 (6), 507-523.
- Moore, Karenza & Measham Fiona (2006). Ketamine use: Minimising harm and maximising pleasure. *Drugs and Alcohol Today*, 6, 29–32.
- Moore, Karenza & Measham, Fiona (2008). It's the most fun you can have for twenty quid: Meanings, Motivations and Consequences of British Ketamine Use. *Addiction Research and Theory*, 16 (3), 231-244.



- Moore, Karenza & Measham, Fiona (2012). The silent "G": A case study in the production of "drugs" and "drug problems. *Contemporary Drug Problems*, 39 (3), 565-590.
- Moore, Karenza; Dargan, Paul; Wood, David & Measham, Fiona (2013). Do novel psychoactive substances (NPS) displace established street drugs, supplement them or act as drugs of initiation? the relationship between mephedrone, ecstasy and cocaine. *European Addiction Research*, 19 (5), 276-282.
- Moral Jiménez; Maria de la Villa; Rodríguez Díaz, Francisco J. & Sirvent Ruiz, Carlos (2006). Factores relacionados con las actitudes juveniles hacia el consumo de alcohol y otras sustancias psicoactivas. *Psicothema*, 18 (1), 52-58.
- Newcombe, Russell (1995). La reducción de los daños relacionados con las drogas: Un marco conceptual para la teoría, la práctica y la investigación. A Pat O'Hare; Russell Newcombe; Anthony Matthews; Ernst Buning & Ernest Drucker (eds.), *La reducción de los daños relacionados con las drogas* (25-39). Barcelona: Publicacions del Grup Igia. Original 1992.
- Newcombe, Russell (2007). Trends in the prevalence of illicit drug use in Britain. A Simpson, Mark; Shildrick, Tracy & Macdonald, Robert (Eds), *Drugs in Britain. Supply, Consumption and Control*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Nietzsche, Friedrich (2008). *La genealogía de la moral*. Madrid: Alianza Editorial. Original 1873.
- Nutt, David J.; King, Leslie, A. & Lawrence, Phillips (2010). Drug harms in the UK: a multicriteria analysis. *The Lancet*, 376 (9752), 1558-1565.
- Observatorio Español sobre Drogas (OED). (2012). *Informe 2011*. Madrid: Delegación del Gobierno para el Plan Nacional Sobre Drogas.
- O'Connor, John (1990). Mass media and the prevention of drug problems: A psychological appraisal. *Drug and Alcohol Review*, 9(2), 177-185.
- Oleaque, Joan M. (2004). *En éxtasi*. Barcelona: Ara llibres.
- O'Malley, Pat & Valverde, Mariana (2004). Pleasure, Freedom and Drugs: The Uses of 'Pleasure' in Liberal Governance of Drug and Alcohol Consumption. *Sociology*, 38 (1), 25-42.
- Osborne, Geraint & Fogel, Curtis (2008). Understanding the motivations for recreational marijuana use among adult Canadians. *Substance Use and Misuse*, 43 (3), 539-572.
- Pallarés, Joan (1995). *La dolça punxada de l'escorpí*. Lleida: Pagès Editors.
- Pallarés, Joan (1996). El placer del escorpión. Antropología de la heroína en Cataluña. Lleida:

Milenio.

Pallarés, Joan (2007). Drogas y consumos juveniles. A Rafael Merino & Gloria de la Fuente (coord.), *Sociología para la intervención social y educativa* (305-316). Madrid: Editorial Complutense i Servei de Publicacions de la UAB.

Pallarés, Joan; Díaz, Aurelio; Barruti, Mila & Espluga Josep (2005). *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil. Informe 2004*. Barcelona: Institut Genus.

Pallarés, Joan; Díaz, Aurelio; Barruti, Mila; Espluga, Josep & Canales Guillermo (2006). *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil. Metodologia i Informe evolutiu 1999 - 2005*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Salut.

Pallarés, Joan; Barruti, Mila; Espluga, Josep; Martínez Oró, David Pere & Canales Guillermo (2007). *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil. Informe 2006*. Barcelona: Institut Genus.

Pallarés, Joan; Barruti, Mila; Espluga, Josep; Martínez Oró, David Pere & Canales, Guillermo (2007b). *Sistema de información continua sobre el consum de drogas entre los jóvenes en Castilla-La Mancha. Informe 2006*. Toledo: FISCAM.

Pallarés, Joan; Barruti, Mila; Espluga, Josep; Martínez Oró, David Pere & Canales, Guillermo (2008). *Sistema de información continua sobre el consum de drogas entre los jóvenes en Castilla-La Mancha. Informe 2007*. Toledo: FISCAM.

Pallarés, Joan; Barruti, Mila; Espluga, Josep; Martínez Oró, David Pere & Canales, Guillermo (2009). *Sistema de información continua sobre el consum de drogas entre los jóvenes en Castilla-La Mancha. Informe 2008*. Toledo: FISCAM.

Pallarés, Joan & Martínez Oró, David Pere (2010). *Una mirada femenina hacia la cocaína*. Lleida: Milenio.

Pallarés, Joan & Martínez Oró, David Pere (2010). *¿La experiencia es un grado? El papel de los padres consumidores en la prevención del consumo de drogas*. Barcelona: Fundació Igenus.

Pallarés, Joan & Martínez Oró, David Pere (2013). *¿Beber para crecer? El consumo de alcohol en los menores de edad (13-17 años)*. Lleida: Milenio.

Pallarés, Joan & Martínez Oró, David Pere (2013). La familia también cuenta. A Martínez Oró, David Pere & Pallarés, Joan (eds.), *De riesgos y placeres. Manual para entender las drogas* (181-194). Lleida: Milenio.

- Parés, Òscar (2013). La génesis de la reducción de riesgos. A David Pere Martínez Oró & Joan Pallarés (eds.), *De riesgos y placeres. Manual para entender las drogas* (71-88). Lleida: Milenio.
- Parker, Howard (1996). Young adult offenders, alcohol and criminological cul-de-sacs. *British Journal of Criminology*, 36 (2), 282-298.
- Parker, Howard (1997). *Managing the normalization of recreational drug use amongst young Britons*. Leicestershire: Association Of Chief Police Officers drug conference.
- Parker, Howard (2005). Normalization as a barometer: recreational drug use and the consumption of leisure by younger Britons. *Addiction research and theory*, 13 (3), 205-215.
- Parker, Howard; Bakx, Keith & Newcombe, Rusell (1988). *Living with Heroin: The Impact of a Drugs Epidemic on an English Community*. Milton Keynes: Open University Books.
- Parker, Howard & Measham, Fiona (1994). Pick 'n' mix: changing patterns of illicit drug use amongst 1990s adolescents. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 1, 5-13.
- Parker, Howard; Measham, Fiona & Aldridge, Judith (1995). *Drug Futures: Changing Patterns of Drug Abuse amongst English Youth*. London: Institute for the Study of Drug Dependence.
- Parker, Howard & Bottombley, Tom (1996). *Crack cocaine and drugs crime careers*. London: Home Office Publications Unit.
- Parker, Howard; Aldridge, Judith & Measham, Fiona (1998). *Illegal Leisure. The Normalisation of Adolescent Recreational Drug Use*. London: Routledge.
- Parker Howard; Aldridge, Judith & Egginton, Roy (eds.) (2001). *UK Drugs Unlimited: New Research and Policy Lessons Illicit Drug Use*. Manchester: Macmillan.
- Parker, Howard; Williams, Lisa & Aldridge, Judith (2002). The normalisation of 'sensible' recreational drug use: Further evidence from the north west England longitudinal study. *Sociology*, 36 (4), 941-964.
- Pearson, Geoffrey (2001). Normal drug use: Ethnographic fieldwork among an adult network of recreational drug users in inner. *Substance Use and Misuse*, 36 (1/2), 167-200.
- Peele, Stanton (1985). *The Meaning of Addiction: Compulsive Experience and its Interpretation*. Lexington: Mass D. C. Heath.
- Peele, Stanton (1990). Addiction as a Cultural Concept. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 602, 205-220.

- Pennay, Amy & Moore, David (2010). Exploring the micro-politics of normalisation: Narratives of pleasure, self-control and desire in a sample of young Australian 'party drug' users. *Addiction Research & Theory*, 18 (5), 557-571.
- Peinado, Amselmo, Pereña, Franciso & Portero, Paloma (1992). *La Cultura del Alcohol entre los jóvenes de la Comunidad de Madrid*. Documentos Técnicos de Salud Pública, nº 9. Dirección General de Prevención y Promoción de la Salud. Consejería de salud. Comunidad de Madrid.
- Pilkington, Hilary (2007). Beyond 'peer pressure': Rethinking drug use and 'youth culture'. *International Journal of Drug Policy*, 18 (3), 213-224.
- Pini, Maria (2001). *Club Cultures and Female Subjectivity: The Move from Home to House*. New York: Palgrave
- Race, Kane (2008). The use of pleasure in harm reduction: Perspectives from the History of Sexuality. *International Journal of Drug Policy*, 19 (5), 417-423.
- Ramírez, Eugenia (1993). Drogodependencias: De la periferia a la estética, pasando por la técnica. A *Las drogodependencias: perspectivas sociológicas sociales actuales* (54-65). Madrid: Ilustre Colegio Nacional de Doctores y Licenciados en Ciencias Políticas y Sociología.
- Ramonet, Ignacio (2009). *La catástrofe perfecta. Crisis del siglo y refundación del porvenir*. Barcelona: Icaria.
- Ravn, Signe (2012). Managing Drug Use in Danish Club Settings: A Normalized Enterprise? *Young*, 20 (3), 257-276.
- Rhodes, Tim and Moore, David (2001). On the qualitative in drugs research:. *Addiction Research & Theory*, 9, (6), 515-517.
- Rhodes, Tim & Hedrich, Dagmar (2010). Harm reduction and the mainstream. A Tim Rhodes & Dagmar Hedrich, (eds.), *Harm reduction: evidence, impacts and challenges* (19-33). Luxemburg: Publications Office of European Union.
- Rødner, Sharon (2005). I'm not a drug abuser, I'm a drug user: a discourse analysis of 44 drug users construction of identity. *Addiction Research and Theory*, 13 (4), 333-346.
- Rødner, Sharon (2006). Practicing risk-control in a socially disapproved area: Swedish socially integrated drug users and their perception of risk. *Journal of Drug Issues*, 36 (4), 933-952.
- Rødner, Sharon (2007). Drugs and gender: A contradictory project in interviews with socially

integrated men and women who use drugs. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 24 (2), 107-126.

Rødner, Sharon (2008). Drug Normalization and the Case of Sweden. *Contemporary Drug Problems*, 35 (2/3), 447-480.

Rodríguez Cabrero, Gregorio (1993). Drogodependencias y exclusión social desde la reflexión sociológica. A: Ilustre Colegio Nacional de Doctores y Licenciados en Ciencias Políticas y Sociología, ICNDLCPS (ed.) *Las drogodependencias: perspectivas sociológicas actuales* (81-93). Madrid: ICNDLCPS.

Rodríguez, Elena (2010). Sin riesgos no hay beneficios: una lectura en el contexto de los consumos de drogas. A Oriol Romaní (coord.), *Jóvenes y riesgos. ¿Unas relaciones inevitables?* (123-131). Barcelona: Bellaterra.

Rodríguez, Elena (2013). El manejo del riesgo entre los y las jóvenes: daños, beneficios y contextos en el consumo de drogas. A David Pere Martínez Oró & Joan Pallarés (eds.), *De riesgos y placeres. Manual para entender las drogas* (117-128). Lleida: Milenio.

Rodríguez, Elena; Ballesteros Guerra, Juan Carlos; Megías Quirós, Ignacio & Rodríguez Felipe, Miguel Angel (2008). *La lectura juvenil de los riesgos de las drogas: del estereotipo a la complejidad*. Madrid: FAD/Caja Madrid.

Rohl, Timothy (2000). Evaluating the National Drug Strategy. A Geoffrey, Stokes; Peter Chalk & Karen, Guillen (eds), *Drugs and Democracy: In Search of New Direction*. Melbourne: Melbourne University Press.

Romaní, Oriol (1982). *Droga y subcultura: una historia cultural de "haixis" a Barcelona (1969-80)*. Tesis doctoral. Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona.

Romaní, Oriol (1983). *A tumba abierta. Autobiografía de un grifota*. Barcelona: Anagrama.

Romaní Oriol (1993). Desfaciendo entuertos. Hacia una política distinta en el campo de las drogas. A *Las drogodependencias: perspectivas sociológicas actuales*. (65-79) Madrid: ICNDLCPS.

Romaní, Oriol (1997). Etnografía y drogas. Discursos y prácticas. *Nueva Antropología*, XVI (52), 39- 66.

Romaní, Oriol (2003). Prohibicionismo y drogas, ¿un modelo de gestión social agotado? En Bergalli, Roberto (coord.), *Sistema penal y problemas sociales* (429-450). Valencia: Tirant lo Blanch.

Romaní, Oriol (2004). *Las drogas. Sueños y Razones*. Barcelona: Ariel. Original 1999.

- Romaní, Oriol (2005a). La normalización del cannabis desde una perspectiva global. Percepciones sociales y políticas públicas. *Eguzkilo*, 19, 107-120.
- Romaní, Oriol (2005b). Globalización, Anti-globalización y políticas de reducción de Daños y Riesgos. *Eguzkilo*, 19, 91-103.
- Romaní, Oriol (2005c). La cultura del cannabis treinta años después... unas reflexiones personales. *Revista Española de Drogodependencias*, 30 (3/4), 263-282. Monográfico 20 años del Plan Nacional Sobre Drogas.
- Romaní, Oriol (2008). Políticas de drogas: prevención, participación y reducción del daño. *Salud Colectiva*, 4 (3), 301-318.
- Romaní, Oriol (coord.) (2010). *Jóvenes y riesgos, ¿Unas relaciones ineludibles?*. Barcelona: Bellaterra.
- Romaní, Oriol (2009). Criticando estereotipos. Jóvenes, drogas y riesgos. Congreso Hablemos de Drogas. Jóvenes y familias, juntos por la prevención. Barcelona: FAD/Fundació La Capsa.
- Romaní, Oriol (2013). Reducción de daños y control social. ¿De qué estamos hablando? A David Pere Martínez Oró & Joan Pallarés (eds.), *De riesgos y placeres. Manual para entender las drogas* (103-116). Lleida: Milenio.
- Romaní, Oriol; Espinal, Núria & Rovira, Josep María (1989). *Presa de contacte amb els drogodependents d'alt rics*. (PCDAR). Barcelona: Institut Municipal de Salut.
- Romaní, Oriol & Comelles, Josep María (1991) Les contradiccions liées à l'usage des psychotropes dans les sociétés contemporaines: automédication et dépendance. *Psychotropes*, X, 3.
- Romaní, Oriol; Pallarés, Joan & Díaz, Aurelio (2001). ¿Dependencia o estilo de vida? La vida de un grupo de heroinómanos catalanes en los 80s. *Trabajo Social y Salud*, 39, 205-216.
- Romaní, Oriol & Ilundáin Enrike (2009). Profesionales y militantes: el ejercicio de la reducción de daños relacionados con usos de drogas. En Laespada, Teresa y Yraurgi Ioseba (eds.), *Reducción de daños. Lo aprendido de la heroína* (37- 47). Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Romo, Nuria & Pérez, Natalia (2013). ¿Las chicas también arriesgan? A David Pere Martínez Oró & Joan Pallarés (eds.), *De riesgos y placeres. Manual para entender las drogas* (239-250). Lleida: Milenio.
- Room, Robin, (2005). Stigma, social inequality and alcohol and drug use. *Drug and Alcohol Review*, 24 (2), 143-155.

- Rovira, Josep (2001). Respuesta preventiva desde el mundo del bailes y las músicas electrónicas. A IGIA (eds.), *Gestionando las drogas* (353-358). Barcelona: Publicacions del Grup Igia.
- Sandberg, Sveinung (2012). Is cannabis use normalized, celebrated or neutralized? Analysing talk as action. *Addiction Research and Theory*, 20 (5), 372- 381.
- Sandberg, Sveinung (2013). Cannabis culture: A stable subculture in a changing world. *Criminology and Criminal Justice*, 13 (1), 63-79.
- Sepúlveda, Mauricio (2010). Gubernamentalidad y riesgo en el campo de las drogas: cuando la chance deviene presagio. *El Cotidiano*, 163, 55- 65.
- Sepúlveda, Mauricio & Romaní Oriol (2013). Conceptualización y políticas de la gestión del riesgo. A Martínez Oró, David Pere & Pallarés, Joan (eds.), *De riesgos y placeres. Manual para entender las drogas*. (89-102). Lleida: Milenio.
- Shildrick, Tracy (2002). Young people, illicit drug use and the question of normalization. *Journal of Youth Studies*, 5 (1), 35–48.
- Shiner, Michael & Newburn, Tim (1997). Definitely, maybe not? The normalisation of recreational drug use amongst young people. *Sociology*, 31 (3), 511–529.
- Shiner, Michael & Newburn, Tim (1999). Taking tea with Noel: The place and meaning of drug use in everyday life. A Nigel South (ed.), *Drugs: Cultures, controls and everyday life* (140–159). London: Sage Publications.
- Siegel Ronal K. (1989) Intoxication. Life in Pursuit of Artificial Paradise. Nueva York: Dutton.
- SiiS. (2007). *Euskadi y Drogas 2006*. Vitoria: SiiS.
- Silverman, David (1993). *Interpreting Qualitative Data*. London: SAGE.
- Siokou, Christine (2002). Seeking the vibe: The Melbourne rave scene. *Youth Studies Australia*, 21 (1), 11–18.
- Smith, Zoë; Moore, Karenza & Measham, Fiona (2009). MDMA powder, pills and crystal: the persistence of ecstasy and the poverty of policy. *Drugs and alcohol today*, 9 (1), 13-19.
- Slavin, Sean (2004). Drugs, Space, and Sociality in a Gay Nightclub in Sydney. *Journal of Contemporary Ethnography*, 33 (3), 265-295.
- South, Nigel (1999). *Drugs: Cultures, Controls and Everyday Life*. London: Sage

- Stebbins, Robert A. (1996). *Tolerable differences: Living with deviance*. Whitby, Canada: McGraw-Hill.
- Sykes, Gresham & Matza, David. (1957). Techniques of Neutralization: A Theory of Delinquency. *American Sociological Review*, 22 (6), 664-670.
- Szasz, Thomas (1990). *Droga y ritual. La persecución ritual de drogas, adictos e inductores*. México: Fondo de Cultural Económico. Original 1985.
- Szasz, Thomas (2001). *Nuestro derecho a las drogas*. Barcelona: Anagrama. Original 1992.
- Szmigin, Isabelle; Griffin, Cristine; Mistral Willm; Bengry-Howell, Andrew; Weale, Louise; Hackley, Chris (2008). Re-framing 'Binge Drinking' as calculated hedonism: Empirical evidence from the UK. *International Journal of Drug Policy*, Special Issue on 'Pleasure and Drugs, 19 (5), 359-366.
- Thomas, William I. & Swaine, Dorothy (1928). *The child in America: Behavior problems and programs*. Nueva York: Dover publications.
- Tulloch, John & Lupton, Deborah (2002). Risk is a part of your life: risk epistemologies among a group of Australians. *Sociology*, 36 (2), 113-124.
- Tulloch, John y Lupton, Deborah (2003). *Risk and Everyday Life*. London: Sage.
- UNODC (2013). *World Drug report 2013*. Viena: UNOC.
- Usó, Joan Carles (1996). *Drogas y cultura de masas. España 1855-1995*. Madrid: Taurus.
- Usó, Joan Carles (2012). *Piladoras de realidad*. Madrid: Amargord.
- Usó, Joan Carles (2013). *Políticas de drogas en España*. A David Pere Martínez Oró & Joan Pallarés (eds.), *De riesgos y placeres. Manual para entender las drogas (55-70)*. Lleida: Milenio.
- Van Dijk, Teun A. (comp.) (2000). *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa.
- Van Havere, Tina; Vanderplasschen, Wouter; Lammertyn, Jan; Broekaert, Eric & Bellis Mark (2011). Drug use and nightlife: more than just dance music. *Substance Abuse Treatment Prevention and Policy*, 27 (6), 1-18.
- Van Vliet, Henk Jan (1990). Separation of Drug Markets and the Normalization of Drug Problems in the Netherlands: An Example for Other Nations? *Journal of Drug Issues*, 20 (3), 463-471.



- Vazquez, Francisco & Becoña, Elisardo (2000). Factores de riesgos y escalada cannabinoide. A Julio Bobes & Amador Calafat. *Monografía cannabis, Adicciones*, 12, suplemento 2, 175-184.
- Wacquant, Loïc (2001). *Parias Urbanos. Marginalidad en la ciudad*. Buenos Aires: Manantial.
- Walton, Stuart (2002). *Out of it: A cultural history of intoxication*. London: Penguin.
- Welsh, Irvine (2008). *Porno*. Barcelona: Anagrama. Original 2002.
- White, Bethany; Degenhardt, Louisa; Breen, Courtney; Bruno, Raimondo; Newman, Jaclyn & Proudfoot, Phoebe (2006). Risk and benefit perceptions of party drug use. *Addictive Behaviours*, 31 (2), 137-142.
- Wibberley, Christopher & Price, Jason F. (2000), Young people's drug use: Facts and feelings-implications for the normalization debate. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 7 (2), 147-162.
- Williams, Lisa (2007). A lifecourse perspective on drug use from adolescence to adulthood: onset, continuity, turning points and desistance. Doctoral thesis, School of Law. Manchester: University of Manchester.
- Williams, Lisa & Parker, Howard (2001). Alcohol, cannabis, ecstasy and cocaine: Drugs of reasoned choice amongst young adults in England. *International Journal of Drugs Policy*, 12(5/6), 397–413.
- Wodak, Alex & Owens, Ron (1996). *Drug Prohibition: A Call for Change*. Sydney: University of New South Wales.
- Wolfensberger, Wolf (1972). *The principle of normalisation in human services*. Toronto: National Institute on Mental Retardation.
- Young, Jock (1971). *The Drug Takers*. London: Paladin,
- Zinberg, Norman (1984). *Drug, set and setting: The basis for controlled intoxicant use*. New Haven: Yale University