

IMÁGENES Y REALIDAD DEL CONSUMO DE DROGAS DE DISEÑO ENTRE LOS UNIVERSITARIOS DE MADRID Y GALICIA (1999)

I. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio plantea y desarrolla un análisis de las diversas imágenes que las drogas de diseño tienen entre los jóvenes universitarios de Madrid y Galicia, así como de cuál es su presencia real en este entorno universitario. El estudio fue realizado bajo el patrocinio de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas durante el último semestre del año 1998 y primer trimestre de 1999.

Puesto que la mayor parte de la bibliografía al respecto se centra en la adolescencia como momento de mayor aproximación al consumo de las distintas sustancias, este trabajo circunscrito al ámbito universitario ofrece la posibilidad de complementar dicha visión general con el análisis de una población que no sólo está presente al inicio del consumo, sino que permite indagar las causas del mantenimiento de éste.

Además este trabajo plantea una línea de análisis comparado puesto que para la realización del trabajo de campo se han elegido cuatro universidades distintas: A Coruña y Santiago de Compostela, en la Comunidad Autónoma de Galicia; y las Universidades Complutense y Politécnica en la Comunidad Autónoma de Madrid. El estudiar comparativamente ámbitos tan distintos -pero a su vez homólogos- como puedan ser el mundo universitario en Galicia y Madrid, puede arrojar nuevos datos y perspectivas sobre el tema a investigar.

Si los estudiantes de la Universidad de Santiago tienden a estar distanciados de su entorno familiar y a moverse en ambientes sociales y de ocio muy cercanos a sus compañeros de universidad, en A Coruña una gran parte de los estudiantes proceden de esta misma urbe o de su área metropolitana, por lo que la ruptura con el entorno definido durante su adolescencia es mucho menor. Por otra parte, la Complutense y la Politécnica de Madrid permiten integrar estos dos tipos de realidades, calibrando en conjunto la especificidad universitaria.

Dado lo extenso del universo planteado se decidió escoger una muestra de centros que nos permitiese la comparación, procurando que a la par se mantuviese una cier-

ta homogeneidad general en las cuatro universidades, y resultase representativa de las distintas ramas y disciplinas en las que se agrupaban los estudiantes en ellas matriculados. Dicha muestra se estructuró de la siguiente forma:

- Universidad de A Coruña: Facultades de Sociología, Derecho e Ingeniería de Caminos, Canales y Puertos y Escuelas Universitarias de Aparejadores y de Relaciones Laborales
- Universidad de Santiago de Compostela: Facultades de Ciencias Políticas y Sociales, Medicina, Ciencias Económicas y Empresariales y Psicología y Escuela Universitaria de Trabajo Social.
- Universidad Complutense de Madrid: Facultades de Ciencias Políticas y Sociología, Ciencias Económicas y Empresariales, Psicología y Derecho y Escuelas Universitarias de Trabajo Social y de Relaciones Laborales.
- Universidad Politécnica de Madrid: Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos y Escuela Universitaria de Arquitectura Técnica.

2. EQUIPO INVESTIGADOR

2.1. Dirección y Coordinación del estudio

- Lorenzo Navarrete Moreno (Secretario del Ilustre Colegio Nacional de Doctores y Licenciados en Ciencias Políticas y Sociología).
- Eduardo Rego Rodríguez (Decano del Ilustre Colegio de Doctores y Licenciados en Ciencias Políticas y Sociología de Galicia).

2.2. Investigadores

- Sonia Cubeiro Cacheiro (socióloga).
- Jorge Fente Balsa (sociólogo).
- Ana Isabel García Cid (politóloga).
- M^a del Carmen Poza Martín (socióloga).
- Xaime Subiela Pérez (politólogo).
- Jesús Valero Matas (sociólogo).

2.3. Colaboradores

- Sonia Abelleira Rey (estudiante de Sociología).
- Alberto Ces Juanatey (sociólogo).
- Oscar Fuentes Fraga (sociólogo).
- Luis García Corral (estudiante de Sociología).
- Xosé María García Villaverde (estudiante de Ciencias Políticas).
- Carlos Martín Ruiz (sociólogo).

- Julia Salgado Costas (estudiante de Sociología).
- Ana Seixido (estudiante de Ciencias Políticas).
- Isabel Suárez Fernández (socióloga).
- M^a Aránzazu Veraza López (socióloga).

3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

3.1. Objetivo general

Determinar los entornos simbólico/prácticos del consumo de las drogas de diseño, así como los distintos productos y tipologías de consumidores en las universidades de A Coruña, Santiago de Compostela, Politécnica y Complutense de Madrid.

3.2. Objetivos inmediatos

- Realizar un diagnóstico del consumo de drogas de diseño entre la población universitaria estudiada.
- Detectar y situar nuevas pautas de consumo entre dicha población.
- Analizar los factores de riesgo que inciden en el inicio del consumo de las llamadas drogas de diseño entre los universitarios de las Universidades antes señaladas.
- Realizar un estudio de los factores que inciden en la continuidad y estabilización del consumo de drogas de diseño.
- Profundizar en la relación del inicio en el consumo de drogas de diseño con el consumo de otras sustancias, prestando especial atención a todo lo relacionado con nuevas pautas de consumo.
- Analizar los factores que inciden en la decisión de abandono del consumo de drogas de diseño.
- Pulsar el grado de efectividad alcanzado por las diferentes campañas y acciones sensibilizadoras que llegan a los jóvenes, tanto desde la Administración como desde diferentes entidades privadas.
- Detectar y situar las lógicas y actitudes predominantes en el colectivo universitario estudiado con respecto a las drogas de diseño.
- Analizar las representaciones sociales que, sobre las drogas de diseño, están presentes en el colectivo de universitarios.
- Fomentar el debate y la reflexión entre la población universitaria (y los profesionales con ella relacionada), así como ofrecer claves para posibles intervenciones que, desde la Administración, pudiesen realizarse.

4. METODOLOGÍA

Dados los objetivos que se proponía este estudio y la naturaleza de la población a analizar, se planteó una metodología multidisciplinar, que combinase técnicas de trabajo diferentes y complementarias.

La recogida de datos se llevó a cabo en cuatro fases, que combinaron el análisis de datos secundarios con la aplicación de diversas técnicas cualitativas y cuantitativas.

4.1. Recopilación de datos secundarios y análisis documental

Esta fase se desarrolló previamente a las restantes puesto que consistió en la recopilación de datos para su análisis previo desde diversas fuentes y estudios existentes, con el fin de que pudiesen servir de apoyo a las siguientes fases, contribuyendo así decisivamente en su orientación.

4.2. Realización de entrevistas

Iniciando la recogida directa de datos se procedió a la realización de 20 entrevistas entre profesionales de la enseñanza universitaria, expertos en materia de drogodependencias y personas que, por su proximidad al colectivo estudiado, podían ofrecer una información detallada y profunda desde posiciones externas a éste, contribuyendo notablemente a orientar el desarrollo de las siguientes fases de trabajo de campo.

4.3. Realización de grupos de discusión

Buscando ya una mayor profundidad, se realizaron 8 grupos de discusión en los que participaron estudiantes universitarios de diversos cursos. El objetivo en esta fase consistía en conocer cuáles eran las posiciones latentes con respecto al tema estudiado entre la población de estudiantes en las universidades seleccionadas.

La elección de la muestra de participantes se hizo atendiendo a criterios netamente estructurales, procurando la representación de las relaciones y situaciones sociales más pertinentes para el análisis buscado. En concreto se dio especial importancia a:

1. La posición con respecto a la mayor o menor inserción en el ámbito universitario: identificada por el “curso”, ya que se entiende que los planteamientos y las imágenes de los estudiantes no serán los mismos al inicio de la carrera universitaria que en su etapa final.
2. La mayor o menor conexión diaria con el entorno previo a la vida universitaria: identificado en el seguir o no viviendo en el hogar familiar. Es obvia la importancia que, al tratarse de un análisis de la imagen y la cercanía al consumo de drogas de diseño, puede tener la cuestión del grado de relación con el entorno en el que se desarrolló la adolescencia, previo a la universidad.

La distribución de los entrevistados en función de su género se procuró equilibrada. Igualmente, se atendió a que los grupos presentasen una necesaria representatividad estructural respecto del perfil de facultades y ramas presentes en cada una de las universidades en los que se desarrolla el estudio.

Así, se decidió la realización de dos series iguales de grupos de discusión, una en Galicia y otra en Madrid. Cada una de estas series se estructuraba en 4 grupos articulados sobre los siguientes atributos:

- Grupo formado por estudiantes que “viven con los padres” y comparten la vida familiar.
- Grupo formado por estudiantes que “viven fuera del domicilio familiar”.
- Grupo formado por estudiantes de “cursos intermedios y últimos” (3º a 5º).
- Grupo formado por estudiantes que “acaban de iniciar la carrera universitaria (de 1º curso)”.

Sin embargo, tras el análisis puede concluirse que estos elementos no suponen diferencias reseñables, salvo que la falta de información es superior en los cursos inferiores; y que existe una mayor proximidad a las drogas de diseño en el caso de Madrid, donde el consumo se ve como un consumo algo más generalizado y donde la edad de contacto es inferior al caso gallego, en la línea del análisis de la encuesta.

4.4. Encuesta

Por último se procedió a la realización de una encuesta personal a jóvenes universitarios. Con esto se atendía a la medición de la extensión y distribución, entre la población estudiada, de las distintas opiniones, en torno a las imágenes y la realidad de las drogas de diseño, definidas y detectadas en el ámbito de estudio.

La información obtenida de los análisis cuantitativo y cualitativo aparece de forma complementaria a lo largo del documento.

II. CONSUMO DE DROGAS ILEGALES EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO

(Universitarios de Madrid y Galicia, 1999)

Antes de centrarnos exclusivamente en el consumo de drogas de diseño entre los universitarios, haremos un breve análisis del fenómeno de las drogas en general, y cuál es la percepción de su presencia en el ámbito de la universidad.

Si bien en el análisis se deja a un lado el consumo de tabaco y alcohol, antes de comenzar hay que hacer referencia a algunas cuestiones: tan solo un 5,7% de los encuestados no ha consumido nunca alcohol, porcentaje que llega hasta el 19,4% en el caso del tabaco. Por otro lado, el abandono del consumo del tabaco es mayor que el del alcohol, 9,4% frente a 5,1%. En cuanto al consumo en el momento de la realización del estudio, siete de cada diez encuestados beben alcohol y cuatro de cada diez fuman tabaco.

A partir de aquí, el análisis se centrará únicamente en las drogas ilegales. Los gráficos que se presentan a continuación servirán como primer acercamiento al consumo dentro de la universidad.

Gráfico 1. Consumidores¹ de drogas ilegales entre los universitarios

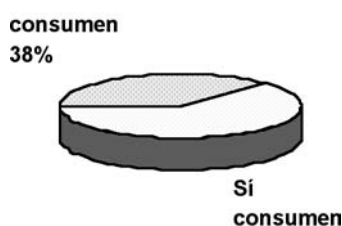
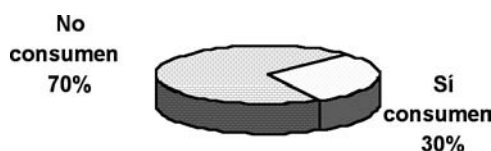


Gráfico 2. Consumidores¹ de drogas ilegales entre los universitarios, sin considerar el consumo de hachís y marihuana



A la vista de los gráficos podemos afirmar que la Universidad no se mantiene al margen del consumo de drogas ilegales. Seis de cada diez universitarios han probado alguna vez al menos una droga ilegal.

1. CONSUMO DE HACHÍS / MARIHUANA

El segundo gráfico muestra ya unos porcentajes de “haber probado alguna vez” mucho más bajos, tras haber excluido el hachís y la marihuana que se muestran con diferencia como las drogas ilegales más extendidas entre los universitarios. Más de la mitad declara haber fumado alguna vez un “porro”, quedando en tan solo cuatro de cada diez los que nunca lo han probado.

Así, el hachís en determinados entornos -dependiendo de las facultades- aparece como un factor de socialización, como un rito de madurez compartida donde los novatos deben entrar para mostrar su pertenencia a la Universidad. En algunas facultades incluso es habitual el consumo en espacio y tiempo universitario:

- “En la Universidad, la mayoría, la mitad de la gente, las ha probado, las toma de vez en cuando; es algo, yo creo, que está muy generalizado. Sin embargo, las pastillas, las

¹ Por consumidores, en este caso, se entiende que han probado, consumían pero ya no consumen o consumen en el momento de la realización del estudio.

drogas de diseño, ... en la Universidad yo no he visto (...). Las he visto muchísimo en verano, en zonas de turismo". "Los porros es algo cotidiano; sin embargo, lo que es la coca y las pastillas y todas esas cosas son de fin de semana".

Tal como se deduce de la cita anterior, en cuanto a las demás drogas, descienden en grado importante los casos de haber probado al menos una vez. Salvo en el caso del cannabis, en ninguna otra droga el porcentaje de los que al menos la han probado supera el 15%. La cocaína y los alucinógenos se aproximan mucho a este porcentaje, quedando ambas en torno al 14%, situándose por detrás las drogas de diseño.

En los diferentes grupos de discusión se señala la existencia de diferencias entre las distintas Facultades, de forma que los ambientes de las carreras de Letras y de Ciencias Sociales serían más proclives -o cuando menos, tolerantes- hacia consumos de tipo cannabis; frente a los ambientes de las titulaciones de Ciencias, que serían más reacios.

- «Noto diferencia entre unas facultades y otras, yo estudio Medicina y creo que la gente es más tradicional, o más formal o más "chapona", me incluyo..., a lo mejor me equivoco, pero noto que hay mucha diferencia entre una facultades y otras (...) en Filosofía o en Historia, yo entro en la facultad y yo noto otro tipo de gente, otro ambiente, otro tipo de relaciones».

La diferencia la marca el ambiente y las sustancias permitidas, en este caso el consumo de hachís. De cualquier forma, se incide en que es una imagen bastante estereotipada, y que este ambiente más "permisivo" afectaría sobre todo a los "porros".

2. DROGAS DE DISEÑO

Por otra parte, refiriéndose a las drogas de diseño, no serían precisamente las titulaciones anteriores las más proclives, sino que justo las consideradas más "pijas" –aludiéndose directamente a Derecho- van a ser mejor caldo de cultivo: "Eso son apariencias, porque en mi facultad también parecen todos muy pijitos, pero llegan las cinco de la mañana y el más pijito es el más desfasado". De todas formas, este consumo no se asocia a ninguna facultad o escuela, puesto que se realiza en momentos de ocio en los que todos son iguales: "As drogas non as toman para ir a clase. Entón o fin de semana somos todos iguais. Non ten que ver que estudiemos algo".²

Estas sustancias aparecen alejadas de esta imagen netamente universitaria que tienen los "porros". Por una parte, se ven como un fenómeno de edades anteriores a la universitaria: "Creo que hay mucho niño consumiendo drogas de diseño"; por otra

² Traducción : "Las drogas no las tomas para ir a clase. Entonces el fin de semana somos todos iguales. No tiene que ver que estudiemos algo".

parte, su consumo está asociado a momentos de ocio que no tienen que ver con la Universidad. Se entiende, además, que el consumidor universitario lo consume al margen de su condición universitaria; es decir, o bien lo consumía antes o bien lo consume con un grupo de amigos no necesariamente universitarios:

- *“Non quere dicir que porque esteas na Universidade xa teñas que probar a droga. Eso xa ten que vir de atrás;...³ si te moviste en unos ambientes durante toda tu vida, siempre con tus colegas, y probaste esto y probaste lo otro, en la Universidad vas a seguir probando, incluso a lo mejor algo más”.*

Sin embargo, se ve que la Universidad no se puede considerar un factor de protección, ya que el consumo no varía por la pertenencia o no a esta institución, sino que las características sociológicas del consumidor de drogas de diseño tienden a situarlo fuera de este campo: cuando ambas cosas coinciden, no se debe a ningún tipo de relación sociológica sino al azar.

III. DIFERENCIACIÓN DE SUSTANCIAS **(Universitarios de Madrid y Galicia, 1999)**

La imagen que se conforma de las distintas sustancias se establece por varios parámetros que hacen referencia a su composición, a su grado de peligrosidad y a las consecuencias sufridas por sus consumidores, asociadas a una determinada imagen social.

Por una parte, al hablar de drogas de diseño, y en general del resto de las sustancias, aparece como contramodelo el consumo de heroína.

Por otra, se establece un grado de peligrosidad claramente diferenciado, donde el cannabis carecería prácticamente de peligrosidad y en el extremo contrario estaría la heroína con un alto nivel de dependencia y costes personales y sociales muy elevados.

Se establece también una diferenciación entre dos categorías de sustancias en función de su composición: una, que engloba las “naturales” (cannabis, cocaína...), y otra, por contraposición, que engloba a las “artificiales” (drogas de diseño).

³ Traducción: “No quiere decir que porque estés en la Universidad ya tengas que probar la droga. Eso ya tiene que venir de atrás...”.

1. EL CONTRAMODELO DE LA HEROÍNA

Como telón de fondo de cualquier interpretación del fenómeno de las drogas por parte de la juventud está la valoración estigmatizada del consumo de la heroína. En todo momento la heroína es un referente negativo que se identifica con una dependencia física de la que es imposible salir, y asociada por ello a un tipo de vida que se rechaza, vinculado a la delincuencia y producto de otra época. Los universitarios participantes en los grupos se sitúan muy distanciados de este mundo: *“Más bien me parece que la heroína es de grupos marginales, barrios machacados”*. *“La heroína se consumía muchísimo más antes, cuando tus padres eran jóvenes”*.

Es una etapa acabada, pasada de moda, que provoca repulsión. Incluso el propio consumo se ve como desagradable: *“El pincharse... creo que a nadie le gusta la sangre”*; *“La heroína da grima, por desprestigio”*, «*asocias unha xeringa a un tío que está moi colgao*»⁴

En todo momento aparece la imagen de falta de control, marginalidad, como contrapuesta a otro tipo de sustancias.

En buena medida, las drogas de diseño se consideran como “menos droga” por el hecho de que se identifica muchas veces el término droga, y sobre todo drogadicto, drogodependiente, etc., con la heroína. Se entiende que la heroína engancha físicamente, idea esta que no aparece respecto de las drogas de diseño. Sobre la heroína no existe control, la sustancia domina al consumidor, sin embargo, en el caso de las drogas de diseño es el consumidor el que domina la situación. La heroína es un producto marginal, de “colgaos”, “tirados por las calles”; por el contrario el consumo de drogas de diseño obtiene una percepción positiva: se trata de gente “normal de todo”, “que no tiene ningún problema”. Pero sobre todo la referencia a la heroína se entiende como algo del pasado, perteneciente a otra época lejana, la de los “enganchados”; hoy ya se habría superado esta fase y en este sentido, las drogas de diseño serían “menos droga”, y en ningún caso se identificaría a un consumidor de drogas de diseño con un “drogadicto”, con una persona que no es capaz de abandonar el consumo.

La imagen prevalente del consumidor de heroína, además de su carácter marginal es la de enfermo. El discurso asistencial por parte de las administraciones ha cuajado en el imaginario social, y hoy ya está generalizada la imagen del drogadicto como una persona enferma a la que hay que tratar. Ya no es únicamente, como al principio, un delincuente al que hay que combatir y aislar, sino que su actuación se aprecia como

4 Traducción: “asocias una jeringuilla a un tío que está muy colgao”.

ajena a su voluntad; no es él cuando actúa así, es la sustancia que lo vence, la enfermedad. La solución tendrá que ser asistirlo y curarlo ya que “da pena”.

2. NATURAL VS. QUÍMICO

Se produce una articulación discursiva que contrapone dos tipos de sustancias: por una parte estarían las “naturales”, cuyos efectos son conocidos y por lo tanto controlables; y por otra parte las “artificiales”, sobre las que existe un desconocimiento profundo en cuanto a su composición:

- «Yo diferenciaría entre lo que es la droga de diseño y lo que son costo, marihuana... Las primeras son química, pueden asustar un poco porque no sabes lo que estás tomando». «La coña de fumar hachís o marihuana es algo más natural, en cambio las drogas de diseño es todo adulterado, es todo químico». «Lo tradicional, como es el hachís o puede ser la marihuana, o incluso la coca, sabes más o menos lo que es, o de qué va, o lo que te pasa cuando te la tomas, no te mete tanto miedo. Pero historias a veces que te cuentan sobre las pastillas... te tira un poco más para atrás».

2.1. Drogas Naturales

Como se ve, el mito de las drogas “naturales” está muy arraigado y lleva aparejada la sensación de control; en todo momento se conoce su composición, sus efectos, y en buena medida sus consecuencias a largo plazo. El apelativo “natural” se superpone - con matices- al de “tradicional”, aunque al hablar de “natural” tienden a referirse a los derivados del cannabis, también extienden en alguna ocasión las opiniones a la cocaína como droga “tradicional” de la que tenemos conocimiento y podemos controlar. En algunos casos, incluso la fuerza discursiva de la denominación “natural” se refuerza con la mención del carácter terapéutico de su utilización en ciertos países: “*Si algo de esto entra en medicación, quiere decir por lo menos que no es tan malo como lo pintan*”. No sólo no es malo sino que incluso puede ser bueno, saludable.

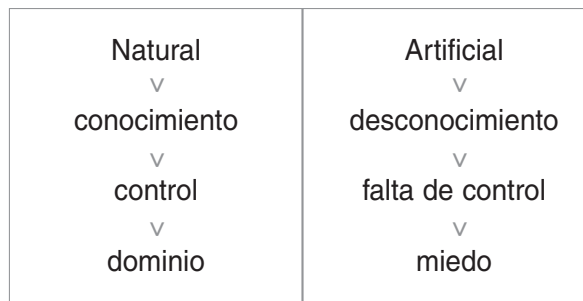
2.2. Drogas Artificiales

La contraposición discursiva de la naturaleza será la artificialidad. La fabricación química de las sustancias produce el efecto de la falta de control, nadie puede saber el contenido de las sustancias: no existe control por parte del consumidor. Se equipara la idea de fabricación química con la de adulteración; es decir, los fabricantes tenderán a componer pastillas que no contengan la sustancia que realmente se promete. Toma mucha importancia en este caso la idea de fiarse del suministro: “*tes que ter unha certa confianza na persoa que cho subministra porque sabe Dios o que che vai dar*”⁵; “*tú lo tomas y no sabes... te puede dar una cosa diferente*”. El consumidor se

5 Traducción: “tienes que tener una cierta confianza en la persona que te lo suministra, porque sabe Dios lo que te va a dar”.

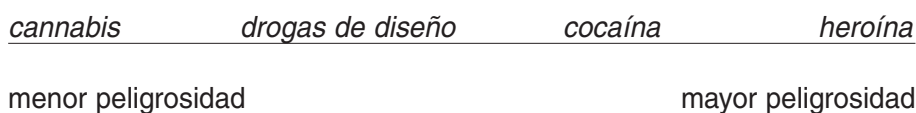
considera en manos del fabricante de las drogas de diseño: “las pastillas son programadas. Tal sustancia mezclada con tal te produce este efecto”. El término “programado” muestra gráficamente la idea de cómo el consumidor depende de quien fabrica, el único que tiene control sobre el contenido de las sustancias. Esta falta de control conlleva un cierto miedo a la hora de consumir drogas de diseño; miedo que se incrementa por las referencias que se conocen por vía de amigos de “malos rollos”, “te cuentan cada historia...”, como veremos en el apartado sobre uso y abuso.

La línea discursiva sería:



3. GRADO DE PELIGROSIDAD

La gradación existente para las principales sustancias que se analizan en este trabajo sería:



Se estima que los derivados del cannabis tienen escasa peligrosidad. En el extremo opuesto está la heroína que, como se ha visto, es el paradigma del drogadicto marginal y enfermo; y en una posición intermedia se situarían las drogas de diseño y la cocaína, sustancias que tienen algunas similitudes. Se perciben las diferencias entre ambas sustancias en el sentido de que las drogas de diseño se circunscriben a un ambiente determinado, frente a la cocaína que estaría más extendida a diversos ambientes. Pero en cuanto al grado de peligrosidad, aunque se ha visto que esta última sustancia se cataloga como droga tradicional y por lo tanto es mejor conocida y asusta menos, se considera que es más peligrosa que las drogas de diseño porque sus consecuencias a largo plazo serían mucho más perniciosas.

3.1. Peligrosidad de las drogas de diseño

Sin embargo, hay que tener en cuenta que existe una contradicción en las opiniones res-

pecto a la peligrosidad de las drogas de diseño, ya que se consideran poco peligrosas a corto plazo pero muy peligrosas a largo plazo. Por una parte, se consideran menos perniciosas que sustancias como la cocaína, pero por otra el hecho del total desconocimiento de los efectos que estas drogas tendrán a largo plazo, y la seguridad de su gran perniciosidad a nivel psíquico, es algo que las convierte en sustancias tan temidas como la cocaína.

3.2. Vías de consumo

Aparece el mito diferenciador de sustancias, tan poderoso como la dicotomía natural-artificial, que es el de las vías de consumo. Una cosa es “comerse una pastilla”, que aun siendo química tiene similitud con un fármaco; y otra cosa muy distinta es “meterse algo por la nariz”.

La forma de consumo de la coca violentaría el tránsito natural, haciéndolo mucho más directo: el tabique nasal aparece como una trayectoria directa hacia el cerebro, esnifar es pues una forma más peligrosa de consumo que la vía oral. En el extremo final estaría la vía intravenosa, la más directa, ya que se muestra como un acceso directo al organismo, como si se tratase de una metabolización inmediata. Además el conjunto de “artefactos” a utilizar para el consumo supone violentar más aún las vías “naturales”; como decíamos antes da “grima ver cómo se chuta alguien”.

En el extremo opuesto, fumar porros se vería como la forma menos dañina para el organismo: consiste en tragar humo y expulsarlo, y el resultado sería la producción de ciertos efectos psíquicos. Un proceso percibido como una forma más liviana todavía que la ingestión de sustancias; es como si tragar algo y la intervención del aparato digestivo supusiera una mayor metabolización, afectando más al organismo en general. Parece que fumar afectara de forma autónoma a los pulmones y en menor medida al resto del organismo.

Tenemos, pues, un imaginario paralelo de las sustancias consideradas más peligrosas y de las formas de consumo de estas sustancias:



IV. UTILIZACIÓN DE LAS DROGAS: USO vs. ABUSO (Universitarios de Madrid y Galicia, 1999)

“Se trata de ver si es uso o abuso. A mí me parece que cualquier tipo de drogas, sabiendo lo que haces, bien. El problema está cuando pasas esa barrera, y quizá no se caracterice por la moderación.”

En la cita anterior se puede percibir cómo se evita considerar cualquier consumo de sustancias ilegales como perjudicial; en general, se entiende que si alguien consume drogas y mantiene un control sobre el consumo, éste forma parte de su elección personal y no tiene por qué ser especialmente problemático. La clave de la diferencia entre el uso y el abuso sería el control. Cuando antes se hablaba de control se hacía referencia al conocimiento sobre el contenido de las sustancias, cuando ahora se habla de control se hace referencia a la capacidad de dominio sobre uno mismo. Cuando se usa, el consumidor domina la sustancia, la utiliza con carácter instrumental como y cuando quiere. En el abuso, la sustancia domina al consumidor; dejaría de ser un “sujeto libre” que toma una opción, para ser un individuo sin voluntad que se deja dominar por la sustancia.

Es muy importante la idea del buen uso, de las sustancias bien administradas. Como en la filosofía homeopática, la dosis es la que determina el carácter saludable o nocivo. No existen tanto sustancias buenas y malas, como buenas y malas utilizaciones: “todas las drogas son buenas si las administras bien”. Esta idea viene reforzada por la extensión del mito sobre el carácter terapéutico del uso de algunas drogas.

Por contraposición, el abuso, el pasar la barrera, sería una degeneración del uso: el vicio de la gente “golosa” que no es capaz de controlar el consumo: “hay gente que le gusta mucho la droga, hay viciosos; y gente que usa la droga pero sabe usarla, dentro de lo que cabe (...) sabes dónde puedes llegar”.

1. CONTROL SOBRE LAS SUSTANCIAS

Para profundizar en el tema del uso y el abuso de las drogas hay que retomar la diferenciación entre las drogas tradicionales (cocaína, cannabis) y las químicas (drogas de diseño). Sobre las primeras existe un mayor conocimiento y por lo tanto un mayor control, pero además las referencias que existen de las mismas son más positivas:

“- Es raro que una persona que se fume un porro o se meta una raya te cuente una mala experiencia.

- La mayoría son buenas experiencias.

- No es que tengas un control de ti mismo cuando tomas una droga, no tienes un control total, pero bueno, con este tipo de drogas, hachís, más o menos controlas, sabes lo que haces, aunque sea coca, sabes lo que haces, lo que dices...».

Por el contrario, sobre las drogas de diseño no existe control: “te cuentan cada historia, de tomarte una pastilla y estar prácticamente desde un viernes por la noche hasta un lunes por la mañana sin poder dormir ni descansar y a lo mejor no acordarse de lo que se hizo durante el fin de semana”.

Esto implica un elemento de miedo que no existe en el consumo de otras sustancias. No sólo no se conoce la composición de lo que se toma, sino que las reacciones son más impredecibles y se tiene un menor control sobre uno mismo bajo sus efectos. Incluso el imaginario de las drogas de diseño confunde los efectos de las mismas con los de otras sustancias como los ácidos; de hecho, cuando se pregunta por los tipos de drogas de diseño que se conocen se tiende a incluir “tripis”, LSD, etc., de forma que las alucinaciones asociadas a este tipo de consumo se incluyen en los efectos de las drogas de diseño, con una referencia constante a “malos rollos”. De todas formas, la falta de control que sufre el consumidor bajo sus efectos no se extrapola a los momentos de “normalidad” por lo que no se aprecia una dependencia importante.

2. CONSUMIDOR ABUSIVO

La imagen del consumidor abusivo -que no controla las drogas, sino que lo controlan a él-, es la de una persona que tampoco es capaz de controlarse a sí mismo. Aparece el adicto como aquél que no tiene un dominio completo de su voluntad y se deja llevar por sus pulsiones. El que abusa es un “vicioso”, alguien que degenera el uso de las sustancias, un “goloso”, alguien que se pierde por sus apetencias:

“- Se consume pero no creo que se abuse demasiado. Es peligrosa si se abusa, hombre, siempre es peligrosa porque depende de cada persona.

- Depende de lo goloso que seas”.

La idea generalizada es que en la Universidad se tiende a utilizar las drogas pero no a abusar de ellas. El consumo no es, pues, sinónimo de dependencia, sobre todo en el caso universitario, los consumidores son responsables y dominan la situación. La diferencia entre el uso y el abuso está en función casi siempre del factor individual, esto es, depende de cada persona, recae en una responsabilidad individual, por lo que no es posible establecer una correlación social.

3. RESPONSABILIDAD INDIVIDUAL

Continuando con la línea argumental anterior, se hace pivotar la dependencia sobre el factor individual: se diferencia el consumo del enganche y se entiende que este paso depende de la persona. Subyacen dos ideas que sustentan este argumento: primero, que en general existe libertad para elegir entre las diferentes opciones que se presentan en la vida. En principio, no se está totalmente determinado por ningún factor, ni siquiera el del entorno, por ello la decisión última depende de la voluntad de cada uno. En segundo lugar, si se tiene libertad para decidir, la cuestión de consumir o no depende de cada uno; es decir, cada uno puede hacer con su vida lo que considere adecuado y oportuno siempre que no afecte a los demás. En perfecta conexión, el correlato de la idea de libertad es la de responsabilidad: tú puedes decidir, sabiendo que son imputables a tu decisión las consecuencias de la misma.

Como se verá al tratar las causas de abandono, la responsabilidad está asociada al grado de maduración. El grado de conciencia sobre la situación viene conferido, entre otras cosas, por la edad. La edad pesa a la hora de ser más consciente de la situación y la capacidad de actuar. La responsabilidad va asociada a la decisión y supone la determinación propia frente al entorno, lo cual siempre requiere autonomía: uno tiene que pensar por sí mismo para poder decidir. Así a menor edad se es mucho más influenciado por el entorno; el comportamiento adolescente se ve como más funcionamiento “masa”. De esta forma, el hecho de que se comience a consumir en edades tempranas se asocia a este tipo de comportamientos:

- *“Y van en masa, si tienes un amigo de 25 años, pues dices, allá él, pero si tienes 16 años, yo también... pandillas, hacen todos lo mismo”.*

4. PRESIÓN DEL ENTORNO

La presión del entorno, del grupo de iguales, es mucho más influyente en edades más tempranas que avanzadas, lo que implica un dejarse llevar hacia el consumo. Con menor edad habría menor autonomía, por lo tanto menor responsabilidad y consecuentemente la capacidad de elección individual sería menor. Así ocurre que si bien el factor individual es determinante a la hora del consumo, la madurez logra situarse como un elemento necesario para disponer de la autonomía que permita la posibilidad de optar.

Por eso, en ambientes universitarios se ve más alejado el consumo de drogas y se entiende que a estas edades el consumo sea responsabilidad directa del sujeto: “consumes si quieres, es tu problema, allá tú”.

5. EMANCIPACIÓN DEL DOMICILIO FAMILIAR

En esta línea se produce un pequeño debate sobre si el consumo es mayor cuando se vive con los padres o fuera del domicilio familiar. Parece que se trata de un factor de escasa entidad, y aún así cabe señalar su influencia en un doble sentido.

- Por una parte, en un principio la ausencia del control de los padres conlleva una liberación y un querer aquello que tenían prohibido, se identifica sobre todo con los primeros cursos: “en los primeros cursos es cuando la gente se desfasa más en general...”.
- Pero por otra parte, el vivir fuera de la casa familiar también interviene más el factor de la responsabilidad, se decía que ésta requería autonomía -capacidad de decisión independiente-, por lo que vivir lejos de la protección y el control también puede significar madurez: “Cando non vives cos teus pais é cando tes que asentarte un pouco, tes que manexar ti os teus cartos”⁶. La mayor libertad puede llevar aparejada una

⁶ Traducción: “Cuando no vives con tus padres es cuando tienes que asentarte un poco, tienes que manejar tú tu dinero”.

mayor responsabilidad: “No por poder hacerlo lo vas a hacer todos los días. Aquí si estás solo tienes que controlar un poco porque si no, para el año estás en tu casita y te ponen a trabajar (...) la gente tiene un poca de cabeza, tengo que organizarme aunque esté solo, y mis fiestas y mis juergas no me van a faltar, pero cada cosa a su tiempo. Tienen más libertad pero controlan”.

V. FRECUENCIA DE CONSUMO Y PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LAS DISTINTAS DROGAS ILEGALES

(Universitarios de Madrid y Galicia, 1999)

1. HACHÍS Y MARIHUANA

El consumo de hachís es algo superior entre los hombres, de hecho seis de cada diez lo han probado frente a cinco de cada diez mujeres.

Por edades, se puede destacar que los más jóvenes, menores de 19 años, se reparten equitativamente entre los que lo han probado y los que no, descendiendo a partir de esa edad los que nunca han consumido hasta uno de cada tres en los mayores de 22 años. Los mayores de 24 años son los que menos consumen en el momento de realización del estudio.

En cuanto a la ciudad de estudio, el consumo de hachís o marihuana se presenta muy similar, si bien es proporcionalmente menor la cantidad de universitarios en Madrid que nunca ha consumido este tipo de sustancias.

Tabla 1. Consumo de hachís / marihuana

Consumo	Sexo		Edad				Universidades		
	Hombre	Mujer	17-19	20-21	22-23	24 y más	Coruña	Santiago	Madrid
Ya no consume	10.2	4.9	6.2	6.7	9.7	6.2	6.0	8.0	7.1
Consume	21.8	14.3	17.3	19.2	19.3	13.3	17.5	16.6	18.5
La ha probado	29.8	32.6	24.9	31.4	33.0	41.6	31.0	27.8	33.2
Nunca ha consumido	36.3	47.3	50.2	42.0	36.9	36.3	45.5	47.1	39.0
Ns/nc	1.5	0.9	1.3	0.8	1.1	1.8	-	0.5	2.0

2. COCAÍNA

La cocaína presenta unos patrones de consumo más asociados a los hombres que a las mujeres: 79 de cada cien hombres nunca la han probado frente a 88 de cada cien mujeres; la consumen un 1,3% de las mujeres y un 3,7% de los hombres.

Por edades se pueden extraer las mismas líneas que las apuntadas para el cannabis. Así, entre los menores de 19 años es más frecuente no haber probado nunca la coca-

ina, mientras que a partir de los 22 años aumenta el porcentaje de los que sí la han, al menos, probado (Ver Tabla 2).

El mayor porcentaje de consumo, igual que en el cannabis, se concentra entre los 20 y 23 años, llamando la atención que entre los mayores de 24 no lleguen a dos de cada diez los que la consumen, pues un 3,5% ha abandonado ya el consumo.

Por Universidades, vuelven a destacar las madrileñas, tanto por el mayor número de consumidores, como por el menor porcentaje de los que nunca consumieron (81% frente a 86,6% en la Universidad de A Coruña y 87,7% en la de Santiago).

Tabla 2. Consumo de cocaína

Consumo	Sexo		Edad				Universidades		
	Hombre	Mujer	17-19	20-21	22-23	24 y más	Coruña	Santiago	Madrid
Ya no consume	10.2	4.9	6.2	6.7	9.7	6.2	6.0	8.0	7.1
Consume	21.8	14.3	17.3	19.2	19.3	13.3	17.5	16.6	18.5
La ha probado	29.8	32.6	24.9	31.4	33.0	41.6	31.0	27.8	33.2
Nunca ha consumido	36.3	47.3	50.2	42.0	36.9	36.3	45.5	47.1	39.0
Ns/nc	1.5	0.9	1.3	0.8	1.1	1.8	-	0.5	2.0

3. ALUCINÓGENOS

También en este caso existe una relación significativa entre el consumo de alucinógenos y el sexo, destacando nuevamente los hombres, de los cuales un 80% nunca los han probado frente al 88% de las mujeres. En el consumo realizado en el momento del estudio, pese a que el número de casos es tan reducido que no permite hablar de representatividad, es interesante señalar que también aquí es mayor el consumo de los hombres que el de las mujeres.

Los datos por universidades siguen la misma línea; si bien el porcentaje de consumidores es muy similar en las facultades de las tres ciudades, son más los universitarios que en Madrid reconocen haberlos consumido. De este modo, se reduce, por tanto, sensiblemente, el porcentaje de los universitarios en Madrid que nunca han consumido alucinógenos con respecto a los de A Coruña y Santiago (79,5%, 90% y 88,6% respectivamente). Los datos de no haberlos consumido nunca son similares a los de la cocaína y el cannabis.

Tabla 3. Consumo de alucinógenos, en función del sexo, la edad y las Universidades

Consumo	Sexo		Edad				Universidades		
	Hombre	Mujer	17-19	20-21	22-23	24 y más	Coruña	Santiago	Madrid
Ya no consume	3.7	0.9	1.3	3.1	1.1	2.7	1.5	0.5	3.0
Consumo	1.8	0.7	0.4	2.0	1.1	0.9	1.5	1.1	1.3
La ha probado	11.1	8.5	7.6	8.3	16.0	8.8	7.0	9.2	11.9
Nunca ha consumido	80.6	87.9	88.0	85.0	78.9	85.0	90.0	88.6	79.5
Ns/nc	2.8	2.0	2.7	1.6	2.9	2.7	-	0.5	4.3

4. DROGAS DE DISEÑO

En este epígrafe se realiza una primera aproximación al perfil del consumidor de drogas de diseño. Baste aquí con señalar, en primer lugar, que el número de jóvenes que no han probado nunca este tipo de sustancias es bastante más elevado que el observado en las drogas anteriormente comentadas, incluso con respecto a los alucinógenos, en torno a cuatro puntos en los datos totales y hasta siete puntos exclusivamente entre los hombres.

El desglose por sexos refleja aquí un rasgo distintivo respecto a hachís/marihuana, cocaína o alucinógenos, y es que aunque son proporcionalmente más las mujeres que nunca han consumido que los hombres, la diferencia se reduce considerablemente, hasta algo menos de dos puntos. Hablamos entonces de que el 87,9% de los hombres nunca han consumido frente al 89,4% de las mujeres.

Considerando los datos que se presentan en la Tabla 4 de consumo de este tipo de drogas destaca que, dentro del bajo porcentaje de consumidores, las mujeres superan a los hombres.

Los resultados por edad apuntan nuevamente a los jóvenes del intervalo de edad de 20 a 23 años como los que más han probado las drogas de diseño, incluyéndose aquí los consumidores en el momento de la realización del estudio.

Queda por último referirse a las peculiaridades de las distintas universidades estudiadas, y destacamos de nuevo que en las universidades madrileñas hay menos casos en términos porcentuales que en las de A Coruña o Santiago de Compostela de universitarios que nunca hayan consumido (84,7% frente a 93,5% y 91,3% respectivamente).

Tabla 4: Consumo de drogas de diseño

Consumo	Sexo		Edad				Universidades		
	Hombre	Mujer	17-19	20-21	22-23	24 y más	Coruña	Santiago	Madrid
Ya no consume	1.5	0.9	0.9	1.2	1.1	1.8	1.0	1.1	1.3
Consume	0.6	0.9	-	1.6	1.1	-	-	1.6	1.3
La ha probado	7.1	5.6	4.5	7.1	7.4	6.2	5.5	5.5	7.1
Nunca ha consumido	87.9	89.4	91.9	87.0	87.4	88.5	93.5	91.3	84.7
Ns/nc	2.8	3.2	2.7	3.2	2.9	3.5	-	0.5	5.6

5. DROGAS ILEGALES

De todo lo expuesto se extraen tres rasgos generalizables al consumo de todas las drogas ilegales aquí comentadas:

- Los hombres tienden a probar más las distintas drogas que las mujeres, lo que redundará en un mayor consumo final.
- En la línea de mayor consumo se situarían también los jóvenes de los intervalos de edad intermedios, 20-23 años, y aunque los mayores de 24 años rondan porcentajes aproximados de al menos haber probado las distintas sustancias, se percibe ya un mayor abandono por haber superado la edad que parece más proclive.
- Por último, se puede afirmar con certeza que es más frecuente, al menos, un primer contacto con las drogas en Madrid.

6. FRECUENCIA DE CONSUMO

Queda un aspecto por tratar, en este punto, centrado exclusivamente en el consumo realizado en el momento de la realización del estudio, que se refiere a la frecuencia. El tipo de sustancia marca profundas diferencias, pudiéndose establecer dos grupos, el primero integrado por la cocaína y el cannabis y el segundo por los alucinógenos y las drogas de diseño.

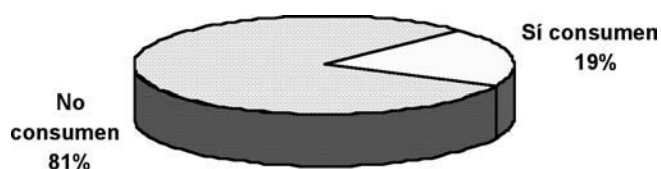
En el primer caso, el grueso de las respuestas sitúan el consumo más habitual en el orden de una vez al mes como mínimo, pero menos de una vez por semana, siendo esta última opción más frecuente entre los consumidores de hachís y marihuana que entre los de cocaína. Aunque mucho menos frecuente se registran casos para los que el consumo es diario, más bajo en cocaína, 12,5%, que en hachís o marihuana, 18,8%.

En el segundo grupo, que incluye los alucinógenos y las drogas de diseño, existen patrones de consumo similares, caracterizados por una frecuencia mucho más esporádica, ya que en la gran mayoría de los casos se responde unas dos o tres veces al año.

7. CONSUMO DE DROGAS ILEGALES ENTRE LOS UNIVERSITARIOS DE MADRID Y GALICIA EN 1999

Para finalizar el apartado sobre el consumo de sustancias ilegales dentro de la universidad, se incluye un gráfico en el que figuran los porcentajes de estudiantes que respondieron estar consumiendo algún tipo de sustancia y aquellos que no, bien porque lo han dejado ya, bien porque no han consumido nunca.

Gráfico 3: Consumo de drogas ilegales en la universidad



VI. CONOCIMIENTO E IMAGEN DE LAS DROGAS DE DISEÑO

(Universitarios de Madrid y Galicia, 1999)

Una vez analizado el consumo de sustancias ilegales en la Universidad, vamos a centrarnos en el objeto del presente estudio: las drogas de diseño.

1. CONOCIMIENTO DE LA SUSTANCIA

Queda de manifiesto un mayor desconocimiento de este tipo de drogas, por un lado, al haber un 24% de personas que no mencionan ninguna variedad, y por otro, porque entre aquellos nombres señalados se mezclan algunos que no son propiamente drogas de diseño, como LSD, tripis, anfetaminas o ácidos, las dos primeras en proporción nada desdeñable, en torno a cuatro de cada diez personas.

No sólo observamos este desconocimiento en la encuesta, también en las entrevistas y grupos de discusión destaca un gran desconocimiento de todo lo relacionado con las drogas de diseño, desconocimiento que va desde los efectos que estas drogas puedan tener en el individuo, tanto a nivel físico como a nivel psíquico a medio y largo plazo, hasta los efectos sociales que el consumo de este tipo de drogas pueda generar en la sociedad como ha ocurrido con otro tipo de drogas, ya sean legales (como el alcohol o el tabaco) o ilegales (como la heroína o la marihuana).

- “La mayoría de la gente no tiene una formación mínima de entender un mínimo de que son las drogas de laboratorio, a que pueden llevar, porque uno puede llegar a esas situaciones”.

Las denominaciones de las drogas de diseño hacen por lo común alusión al color o al grabado que figura en la superficie de la pastilla, así, surgen nombres como “fresa y nata” o “fido dido”. Ello hace que se extienda considerablemente el listado de variedades; en el estudio se ha recogido un amplio número de denominaciones, no superando muchas de ellas las dos respuestas. Se pueden destacar, no obstante aquéllas que superan esta frecuencia, aunque sea a título meramente informativo para conocer con qué nombres se dan a conocer estas drogas: ajos, simpsons, pastillas del amor, micro-puntos, cápsulas, panorámix, mitsubishi, astérix, mescalina, MDMA o iceblue.

Al insistir sobre el conocimiento de tales denominaciones y tipologías, se revisaron los datos a nivel general sobre porcentaje de no respuesta, falsa adjudicación en drogas de diseño de sustancias que no lo son, y número de respuestas por individuo en función de las variables edad, sexo y Universidades. De ello se pueden destacar como líneas generales las siguientes:

- Los mayores de 22 años son los que mejor información tienen sobre drogas de diseño al descender el número de personas que no responden, aumentar el número de respuestas por individuo y descender, a su vez, los porcentajes de falsa adjudicación (mención de tripis, LSD, etc. como drogas de diseño).
- Por sexos, entre los hombres aumenta el número de respuestas por persona como sucedía en las drogas ilegales en general.
- Por último, por Universidades parece significativo destacar que una de cada cuatro personas (24%) no menciona variedad alguna en las de Madrid, mientras en las de A Coruña o Santiago hablamos de una de cada cinco.

2. ACCESIBILIDAD

Siguiendo con este análisis de opinión, puede afirmarse que los entrevistados muestran diversas posturas respecto de la accesibilidad de las drogas de diseño, según los distintos ámbitos en que ésta se considere.

Tabla 5. Accesibilidad a las drogas de diseño en distintos ámbitos

Ámbito	Grado de accesibilidad			
	Muy fácil	Fácil	Difícil	Muy difícil
Facultad	3,7	32,8	42,2	13,4
Discotecas	52,8	40,1	3,3	1,0
Fiestas universitarias	21,1	54,7	15,6	2,5
Bares/pubs	24,5	50,7	17,9	1,8
Propia casa	2,5	2,9	17,9	69,6
Calle	21,9	45,4	21,1	7,4

No sorprende el hecho de que discotecas y bares/pubs sean considerados como lugares donde el acceso a estas sustancias es fácil o muy fácil. Hay que destacar la imagen de accesibilidad que tienen las drogas de diseño en las fiestas universitarias; y sorprende, desde luego, el hecho de que casi un tercio de los entrevistados considere que es fácil o muy fácil el acceso a las drogas de diseño en la facultad.

“Hay un fácil acceso, normalmente el canal es boca a boca”.

“Son drogas muy asequibles económicamente, no es la cocaína que es una droga inasequible”.

“Siempre tienes que conocer a alguien que, que esté en el ambiente, pero una vez que le conoces no tienes dificultades para acceder”.

“Un estudiante de segundo de Farmacología ya puede hacer pastillas”.

En las Universidades madrileñas las drogas de diseño son, según los datos, más accesibles en la Facultad (3 puntos más que en los campus gallegos), mientras que es en la de Santiago de Compostela donde son más accesibles durante las fiestas universitarias (83% de respuestas frente a 77,2% en la de A Coruña y 75,9% en las de Madrid). A esto puede añadirse que la accesibilidad en la calle es mucho mayor en Madrid (porcentaje sobre 10-11 puntos superior de respuestas).

No parecen existir diferencias relevantes en las respuestas en función de la edad de los entrevistados, salvo en lo que respecta a la valoración de la accesibilidad en la facultad, discotecas y fiestas universitarias: Así, entre los que tienen entre 17 y 19 años un 42,7% piensa que es fácil acceder a las drogas de diseño en la facultad, frente a una media de 34,9% en los demás tramos; lo que se repite respecto de la accesibilidad en fiestas universitarias (un 85,4% frente a una media de 74,9% en los demás).

Hay que destacar también cómo son las mujeres las que, en general, tienen una visión de mayor accesibilidad a las drogas de diseño, salvo en el caso de la propia casa.

Tabla 6. Valoración de la accesibilidad a las drogas de diseño en distintos ámbitos en función del sexo

Ámbito	Hombre		Mujer	
	Accesible	No accesible	Accesible	No accesible
Facultad	32,2	62,9	42,1	54,0
Discotecas	91,7	6,7	97,1	2,7
Fiestas universitarias	73,4	22,9	81,3	15,7
Bares/pubs	70,6	27,0	82,0	15,5
Propia casa	8,5	87,6	3,7	92,8
Calle	65,9	32,0	70,2	8,6

“Accesible” se obtiene con la suma de los porcentajes de “fácil” y “muy fácil”
 “No accesible” se obtiene con la suma de los porcentajes de “difícil” y “muy difícil”
 La diferencia de porcentaje hasta 100 vendría representado por los “no contesta”

3. PRECIO

Por último, y estrechamente unido a la cuestión anterior, el precio de las sustancias consideradas puede ser un factor con fuerte incidencia en la opinión general respecto de la mayor o menor accesibilidad las drogas de diseño. Como muestra la Tabla 7, más de la mitad de los entrevistados se inclina a considerarlas “asequibles”.

Tabla 7. Accesibilidad de las drogas de diseño en función de su precio

Accesibilidad	Recuento	%
Muy asequibles	33	4,2
Asequibles	423	53,3
Poco asequibles	231	29,1
Nada asequibles	59	7,4
Ns/nc	20	2,5

Mientras que los datos no señalan diferencias significativas en esta apreciación respecto del género, sí cabe señalar cómo es en las edades más altas, de 22 y más años, donde las drogas de diseño son vistas como más asequibles (una media de 65,6% respuestas a favor, frente a una media de 55,1% en los restantes grupos de edad).

Según los datos globales el precio medio ronda las 2.000 pts. (12,02€), con una alta desviación típica que se reduce a la mitad (de 1200 a 600 pesetas) (7,21 a 3,61€), en las respuestas de aquellos que consumen o han consumido alguna vez drogas de diseño. También en estos casos la media baja hasta las 1.500 pts. (9,02€), y se aprecia una mayor concentración de las respuestas en torno a las 1.000 y 1.500 pts (6,01 y 9,02€), precio que estiman una de cada tres personas en ambos casos.

Volviendo a los datos generales, se detecta una mayor dispersión: el 66% de las respuestas se concentran en torno a tres valores: El 25% estima el precio en 1.000 pts. (6,01€), algo más del 20% en 1.500 (9,02€) y un porcentaje muy similar en 2.000 (12,02€)

Tabla 8. Estimación del precio de una pastilla en función del consumo

Consumo	Precio Medio	Desviación típica
Consumidores	1.500	600
No consumidores	2.000	1.200

Por edades se puede destacar que entre los más jóvenes, 17 a 19 años, el valor más repetido es 2.000 pts., (12,02€) y 1.000 pts. (6,01€), en los otros tres intervalos de edad, lo que provoca una subida en la media estimada por aquellos.

Tabla 9⁷. Estimación del precio de una pastilla en función de la edad.

Edad	Precio Medio	Moda
17-19 años	2.100	2.000
20-21 años	1.920	1.000
22-23 años	1.900	1.000
24 y más	1.970	1.000

Por sexos, el valor más repetido son 1.000 pesetas (6,01€), aunque la media de las mujeres es ligeramente más alta, algo más de 2.000 (12,02€) frente a casi 1.900 (11,42€)

Tabla 10: Estimación del precio de una “pastilla” en función del sexo

Sexo	Precio Medio	Moda
Hombre	1.870	1.000
Mujer	2.069	1.000

En cuanto a la variación del precio por universidades, conviene diferenciar nuevamente entre las respuestas de los consumidores y no consumidores para establecer las oportunas comparaciones.

En la Universidad de A Coruña los resultados globales muestran la media más alta, en torno a 2.000 pesetas (12,02€) , y como valor más repetido 1.500 pts (9,02€), lo que no coincide con la opinión de los consumidores, media 1.450 (8,71€) y moda 1.000 pesetas (6,01€).

⁷ La moda es el valor más repetido

En las Universidades de Madrid sucede lo contrario, al repetirse más el valor 1.000 pesetas (6,01€) entre la población general y 1.500 (9,02€) entre los consumidores. Aún así, la media global supera en 400 pesetas (2,40€) la que estiman los consumidores.

Por último, en la Universidad de Santiago de Compostela es donde mayor coincidencia hay en las respuestas de unos y otros, al mencionarse como precio más repetido las 1.000 pesetas (6,01€) y reduciéndose la diferencia entre la media extraída de los consumidores y la de los no consumidores.

De estas diferencias en las cantidades se pueden extraer dos conclusiones:

- La percepción de un precio más elevado de las drogas de diseño que el real entre aquéllos que no consumen
- La homogeneidad en el precio medio en las Universidades de las tres ciudades, A Coruña, Santiago y Madrid (1.425-1.525 pts.; 8,56-9,17€)

Tabla 11. Estimación del precio de una pastilla en función de universidad y consumo

Universidades	Precio Medio		Moda	
	Consumidores	No consumidores	Consumidores	No consumidores
A Coruña	1.450	2.220	1.000	1.500
Santiago	1.525	1.820	1.000	1.000
Madrid	1.520	1.920	1.000	1.000

4. EDAD DE INICIO AL CONSUMO

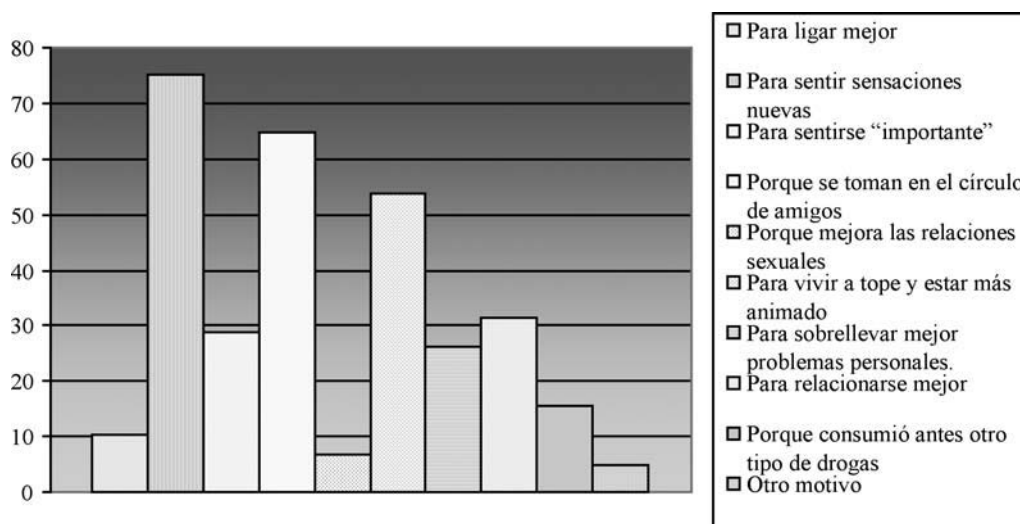
Una primera diferencia entre el consumo de drogas de diseño y el de otras sustancias ilegales es su inicio. Así, en primer lugar, los entrevistados fijan el inicio del consumo de drogas ilegales en el tramo de edad situado entre los 14 y los 16 años. Por el contrario, la edad de inicio al consumo de drogas de diseño se sitúa en un tramo de edad mayor, entre los 16 y los 18 años. A este respecto, destaca en los universitarios de Madrid una tendencia a concentrar este momento de “inicio” entre los 15 y 16 años, para reducir la importancia de edades posteriores.

Por lo tanto, el inicio al consumo de las drogas de diseño, y al de las drogas ilegales en general, queda situado fuera del “espacio” y del “tiempo” universitario, para posicionarse en un estadio previo.

5. MOTIVACIONES PARA EL INICIO AL CONSUMO

Buscando una mayor profundidad, se analizan a continuación las motivaciones que a juicio de los entrevistados están más presentes en el inicio del consumo de drogas de diseño.

Gráfico 4. Motivaciones para el inicio del consumo de drogas de diseño



El hecho de que sean la búsqueda de sensaciones nuevas y el que se tomen en el círculo de amigos las más señaladas destaca cómo el consumo de drogas de diseño tiene, por un lado, una imagen "novedosa" (que puede constituir uno de sus atractivos), y, por otro, una imagen "grupal-social", motivos por los que el "vivir a tope y estar más animado" y el "relacionarse mejor" cobran también especial presencia. Se trataría así del inicio a un consumo que, además de contribuir a reforzar los lazos del grupo de amigos, promete una mejora en una serie de objetivos básicos de éste, como el disfrutar de la movida, etc.

También los asistentes a los grupos de discusión hablaron de las motivaciones de inicio al consumo. En este caso, las causas alegadas para comenzar a consumir son fundamentalmente la curiosidad, la búsqueda de sensaciones fuertes, la búsqueda de placer, acorde con el afloramiento sensitivo de los efectos de las sustancias. "Probar algo novo para experimentar novas sensações e pasalo ben"⁸.

Una de las causas que más se arguye es la de la resistencia, permite "aguantar" muchas horas de fiesta que no se podrían sin su consumo, "- El llegar a las 8-9 de la mañana, sin cansancio y sin que te aburras / - La resistencia física y el placer".

⁸ Traducción: "Probar algo nuevo para experimentar nuevas sensaciones y pasarlo bien".

Otro de los factores fundamentales para el inicio del consumo sería la ya comentada presión ambiental, a estas edades la integración con el grupo de iguales es la base de la identidad, por eso seguir las pautas de los “tuyos” es necesario para ser como ellos y que te acepten: “La gente con la que andas (...) al principio la conoces, y para integrarte en ese grupo pues haces lo que hace esa gente. Como son grupos cerrados, tienes que probarlo, tomarlo para poder conectar con ellos”.

En este sentido, también se consume para relacionarse: “El hecho de usar la droga para relacionarse es mucho más intenso en las pastillas que en los porros”. Es la idea del consumo gregario del que se hablaba antes, incluso en algunos grupos se tiende a referirse en singular a los consumidores de cannabis: «mi amigo que fuma porros», «yo cuando fumo un canuto», etc., frente a los “bakaladeros”, a los que se refieren siempre en plural, como grupo. Hay una aparente paradoja que es, un consumo colectivo para disfrute individual –“son gente poco comunicativa”-; precisan del grupo pero es una relación que no obliga a comunicar. Por el contrario, el consumo de cannabis se ve como más comunitario donde se comparte el consumo, y como un elemento que incentiva la comunicación. Sin embargo no significa que sus consumidores necesiten de este elemento para establecer relación.

Otro componente que podría motivar el consumo es la ruptura con la monotonía, “- Cansazo de ter sempre a mesma cousa ⁹/ -Aburrimiento, curiosidad, monotonía, un día te apetece y lo pruebas”.

Es una evasión de la realidad, de las preocupaciones cotidianas: “- evasión, el hecho de sentirte fuera de la realidad, que las preocupaciones son algo que no existe, estar flotando, cualquier sensación que te pueda resultar mínimamente agradable, yo creo que es lo que se persigue”.

En este sentido se hace referencia a un componente de rebeldía: “yo creo que a veces se necesita consumir a la edad rebelde que tenemos todos, a los 16-17 años, que te da igual todo, y soy el mejor, y venga “pa delante”... (...) porque lo hace todo el mundo, porque quieres parecer mayor”.

Como es evidente el factor de la curiosidad -el probar- sólo influye en el primer consumo, en el inicio. Pero en realidad no se observa diferencia entre los factores de inicio y de continuidad, simplemente se procura un efecto que se recuerda con agrado:

“- La primera vez es para ver cómo es, más adelante ya sabes como es y es para que te dé el mismo toque.

⁹ Traducción: “Cansancio de tener siempre la misma cosa”.

- *A primeira vez tomas para ver se o pasas ben, e a segunda vez se o pasaches ben volves tomalo para pasalo ben.*¹⁰

En todo caso, no se aprecia ninguna propiedad de la sustancia que provoque la continuación del consumo. Se vuelve a consumir fundamentalmente buscando lo mismo. Teniendo en cuenta la reducida extensión que este consumo parece tener en el ámbito universitario a juicio de los entrevistados, cobra importancia analizar que relación existe entre éste y otros consumos (sustancias más presentes, etc.). A este respecto, destacar que únicamente un 15,4% de los entrevistados piensa que existe una conexión causal entre el consumo de otras sustancias y el inicio en la toma de drogas de diseño.

Los entrevistados entre los 20 y los 24 años son los que, en general, han respondido más profusamente a todos los ítems presentados en el gráfico anterior. Los más jóvenes (entre 17 y 21 años) únicamente destacan por valorar, en mayor medida que los demás grupos de edad, el acercamiento a las drogas de diseño como medio para “sobrellevar mejor los problemas”; mientras que los más mayores (de 24 y más años) lo hacen porque en ellos tiene más peso la afirmación de que el consumo de drogas de diseño se produce por haber “consumido antes otro tipo de drogas”.

A partir de los datos anteriores, podemos afirmar que para los universitarios se trata de un consumo joven, previo en su inicio a la etapa universitaria, y en el que, lógicamente, se buscan nuevas sensaciones y/o el seguir las pautas del grupo de amigos.

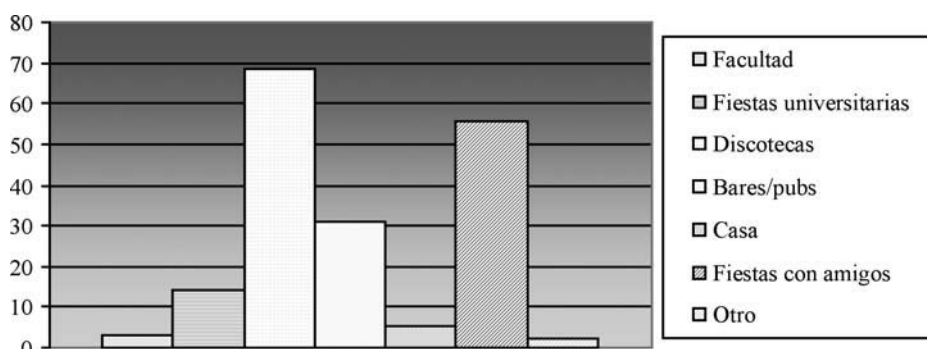
6. LUGARES Y ESPACIOS IDENTIFICADOS CON EL CONSUMO DE DROGAS DE DISEÑO

6.1. Lugar de inicio

Como muestra el Gráfico 5, la imagen de que éste es un consumo relacional viene reforzada por el predominio claro de las discotecas, fiestas con amigos y bares/pubs como lugares con los que se relaciona el inicio al consumo de drogas de diseño.

10 Traducción: “- La primera vez tomas para ver si lo pasas bien, y la segunda vez si lo pasaste bien vuelves a tomarlo para pasarlo bien”.

Gráfico 5. Lugares en los que se entra en contacto la 1ª vez con las drogas de diseño



A juicio de los entrevistados, el ambiente universitario no es el más apropiado para el consumo de drogas de diseño, ya que este tipo de drogas se relacionan sobre todo con ambientes festivos, de ocio, de tiempo libre, de fin de semana, etc., con lo cual si se produce dicho consumo normalmente es fuera de los recintos universitarios o con ocasión de las fiestas universitarias. No obstante, estas fiestas tampoco suelen ser el lugar idóneo para el consumo, ya que su duración no suele prolongarse hasta altas horas al celebrarse en los recintos universitarios, y hay que tener en cuenta que uno de los fines con los que se toman las drogas de diseño es el aguantar despierto y despejado el mayor número de horas posible.

“Cuando hay fiesta, ahí sí, pero el día a día en la Universidad no creo que se consuman”.

“Una discoteca es el sitio ideal porque va gente a divertirse y hasta altas horas de la mañana permite aprovechar el consumo de estas drogas hasta el final”.

Dado que el estudio se ha desarrollado en tres campus universitarios, y partiendo del reconocimiento de las diferencias generales que obviamente existen entre ellos, resulta muy interesante comprobar si se definen “ambientes específicos de consumo” en cada uno. Aunque no cabría esperar grandes diferencias generales, sí se detectan curiosas especificidades.

En la Universidad de Santiago de Compostela, ciudad donde el ambiente universitario es fácilmente palpable tanto a nivel de calle como de usos juveniles, destacan las “fiestas universitarias” y las “fiestas con amigos” como lugares de consumo (porcentajes de respuesta superiores en 10 y 7 puntos). Las características especiales que tiene el “ambiente universitario” en la ciudad compostelana, en el que la población universitaria inunda y define, en gran parte, sus espacios y momentos de movida, no se dan en ninguno de los otros campus.

Por el contrario, en las Universidades madrileñas se señalan especialmente las discotecas (73,9% de casos, frente a un 61,3 y 66 de A Coruña y Santiago), y la casa (8,6% frente al 1,5 y 2,1 de Galicia) como lugares de inicio al consumo de drogas de diseño. Curiosamente, discotecas (13 puntos de diferencia) y bares/pubs (28,5 puntos) son más destacados por las mujeres como lugares donde se produce el inicio del consumo de drogas de diseño. La percepción del consumo de drogas de diseño como un consumo de “ambiente” y “relacional” queda así reforzada; imagen que se reafirma más aún si se procede al análisis de los momentos identificados por los entrevistados como “de consumo”.

De ahí el interés de analizar cómo son vistos los distintos “espacios” en los que están presentes las drogas de diseño en función de la edad de los entrevistados, para pasar luego a considerar los momentos de mayor consumo. Destaca también cómo la importancia de la Facultad disminuye con la edad y en cambio aumenta la del propio hogar, síntoma de la consecución de la emancipación del domicilio.

En la Tabla 12 puede observarse cómo son las discotecas y las fiestas con amigos los lugares en los que con mayor frecuencia se entra en contacto con las drogas de diseño, seguido de los bares/ pubs.

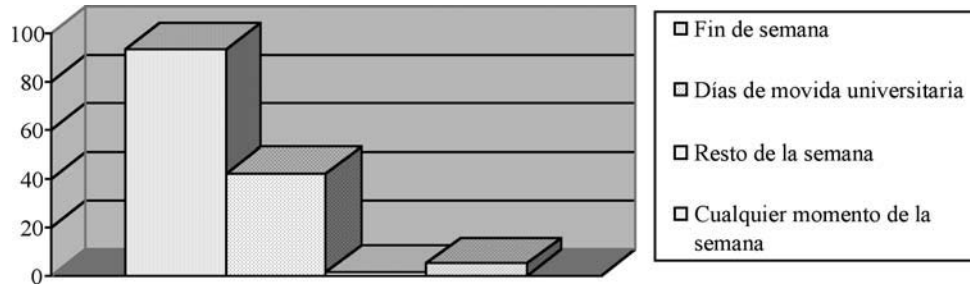
Tabla 12. Lugares en los que se entra en contacto la 1ª vez con las drogas de diseño según la edad de los entrevistados

Lugar	Edad			
	17 a 19	20 a 21	22 a 23	24 y más
Facultad	2,6	4,7	3,3	1,8
Fiestas universitarias	16,1	12,5	16,1	11,5
Discotecas	62,8	74,1	69,4	67,3
Bares/pubs	29,9	32,9	35,0	21,2
Calle	8,7	9,4	10,6	9,7
Casa	4,3	3,5	7,2	8,0
Fiestas con amigos	56,3	51,0	60,6	57,5
Otro	2,6	2,0	1,7	1,8

6.2. Momentos de consumo

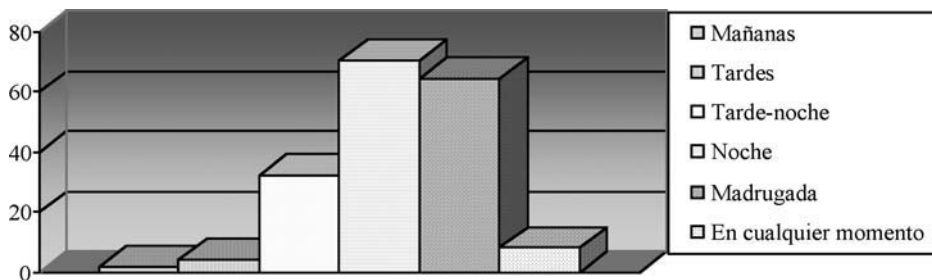
Son los momentos específicamente de “ocio relacional”, de “movida”, los que mayoritariamente citan los entrevistados como momentos de mayor consumo, tal y como se expresa en el siguiente gráfico.

Gráfico 6. “Momentos” de la semana de mayor consumo de drogas de diseño



Hay que señalar que, mientras en las Universidades de Madrid y A Coruña el fin de semana es especialmente señalado por los encuestados (94,1 y 97,2% frente a un 85,1% en Santiago), en la universidad compostelana se incrementa notablemente el peso de los “días de movida universitaria” como momentos de consumo de drogas de diseño (un 66% de respuestas lo señalaban al tiempo que en A Coruña eran el 43,1% y en Madrid el 29,9%). Estas diferencias pueden explicarse por el hecho de que el perfil universitario en la ciudad compostelana responde generalmente a jóvenes provenientes de otras localidades, que pasan el fin de semana en sus lugares de origen. En general, la noche y la madrugada (seguidos lejanamente por la tarde-noche) son los momentos por excelencia en los que se afirma que se produce mayoritariamente el consumo de drogas de diseño.

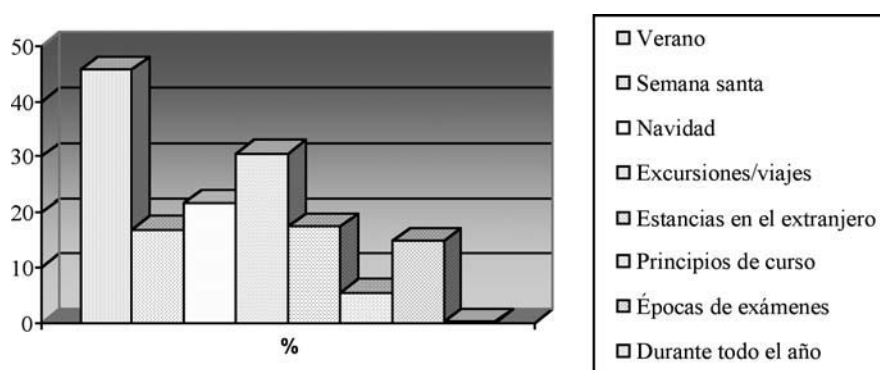
Gráfico 7. “Momentos” del día de mayor consumo de drogas de diseño



También aquí se registran algunas diferencias entre las respuestas de los encuestados según el lugar de estudios, puesto que el consumo parece “adelantarse” entre los universitarios madrileños y, en menor medida, entre los de A Coruña; así la “tarde/noche” (momento por antonomasia de la movida “más joven”) se señala en las Universidades de Madrid por un 46,3% de los entrevistados, en la de A Coruña por un 29,9% y en la de Santiago por sólo un 6,2%. Por el contrario, en ésta última parece estimarse sobremedida la noche como momento de consumo (un 80,4% frente al 64,2 y al 69,5% de las Universidades de A Coruña y Madrid), al igual que, en menor medida, la madrugada (un 68% frente a un 63,7%).

Por otra parte, un análisis del consumo de drogas de diseño en función del periodo lectivo muestra cómo son los momentos de ruptura de la rutina universitaria, las vacaciones y los viajes, los más identificados con el consumo de drogas de diseño (momentos, sin duda, de mayor “movida”).

Gráfico 8: “Momentos” del año de mayor consumo de drogas de diseño



Dada su naturaleza, esta periodización muestra algunas diferencias debidas a los distintos “estilos de vida” que durante el curso pueden desarrollar los entrevistados en función de su edad. Así, son los más mayores, aquellos que tienen 24 y más años - edades en las que, por lo general, los momentos de gran diversión (“movida”) van perdiendo importancia...- los que menos contemplan la Semana Santa, la Navidad y las excursiones o viajes (momentos de “ruptura”) como momentos de consumo (con una media de 6, 6,3 y 13,2 puntos respectivamente de diferencia). También a este respecto los entrevistados se diferencian en función del campus de procedencia, puesto que la Semana Santa y la Navidad, paréntesis festivos situados en medio del año escolar son más señalados en las Universidades madrileñas (20,8 y 25,8% frente a un 13,2-12,4% y 17,6-17% respectivamente en las de A Coruña y Santiago). Por el contrario, es en la Universidad de Santiago de Compostela donde las excursiones/ viajes son más señalados, así como la época de exámenes, aproximándose ésta al ritmo específico de vida universitario.

Tabla 13. “Momentos” del año de mayor consumo de drogas de diseño según la ciudad donde se cursan estudios

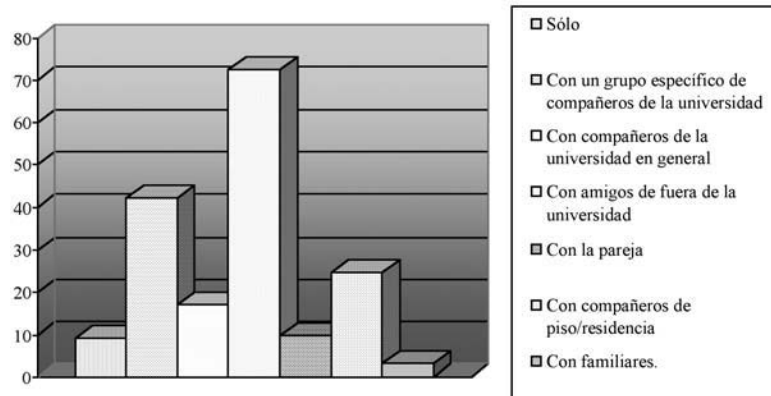
Momentos	Universidades		
	A Coruña	Santiago	Madrid
Verano	46,1	42,8	46,8
Semana santa	13,2	12,4	20,8
Navidad	17,6	17	25,8
Excursiones/viajes	27	35,1	30
Estancias en el extranjero	13,7	18	19
Principios de curso	5,9	8,8	3,5
Épocas de exámenes	12,3	20,6	13,2
Durante todo el año	-	-	0,3

En general, se refuerza la hipótesis de que es común en todos los universitarios entrevistados la imagen del consumo de drogas de diseño como “externo” a la universidad, favorecido incluso por los momentos de ruptura del ritmo y las exigencias del curso.

7.3. “Acompañantes” en el consumo de drogas de diseño

Dado el marcado carácter relacional con el que los entrevistados caracterizan este consumo, adquiere importancia realizar un acercamiento a la imagen y perfiles de los que se perciben como “compañeros/accompañantes” en la toma de drogas de diseño.

Gráfico 9. “Compañeros” en el consumo de drogas de diseño



Como era de esperar, el consumo de drogas de diseño no se practica solo sino en compañía de los amigos, siendo éstos quienes se confirman como los compañeros, por excelencia para este consumo.

A partir de estos datos, cabría preguntarse de nuevo sobre cuál es la presencia de este tipo de consumo en el ámbito universitario. La respuesta sería: baja, si se tiene

en cuenta el alto porcentaje de entrevistados que piensan que se consume con amigos de “fuera de la universidad”. Por lo tanto, si bien “los amigos” pueden ser universitarios, e incluso compañeros de piso o residencia, no parece que esto identifique los “ámbitos” universitarios como marco del consumo.

De nuevo resulta adecuado analizar cómo se distribuyen las respuestas entre los entrevistados en función del campus en el cuál estudian. Tal como se muestra en la siguiente tabla, y siguiendo con la tendencia apreciada anteriormente, es en Santiago de Compostela donde el consumo en compañía de universitarios parece crecer, aunque no sea significativo, sólo 5 puntos por encima. Por el contrario, es en Madrid donde se señala con más frecuencia el consumo con amigos de “de fuera de la universidad” (81% frente al 67,2 y al 60,8% de A Coruña y Santiago).

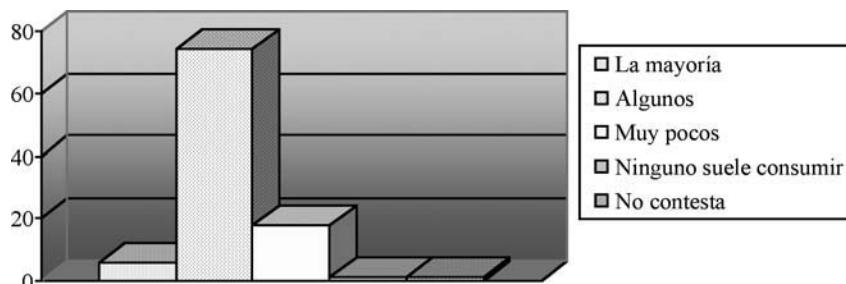
Tabla 14. “Compañeros” de consumo de drogas de diseño según campus de procedencia del entrevistado

Habitualmente se consume...	Universidades		
	A Coruña	Santiago	Madrid
Sólo	11,8	11,9	6,3
Con un grupo específico de compañeros de la universidad	41,7	45,4	40,8
Con compañeros de la universidad en general	15,7	22,7	14,9
Con amigos de fuera de la universidad	67,2	60,8	81,0
Con la pareja	9,8	7,2	11,1
Con compañeros de piso/residencia	27,0	35,1	18,2
Con familiares.	2,9	2,6	3,5

8. Consumo de drogas de diseño entre universitarios

En este sentido, hay que destacar la percepción que tienen los universitarios de que el consumo de drogas de diseño no está implantado en la universidad, aunque sí presente, puesto que para un 74,1% sí hay universitarios (“algunos”) que las toman.

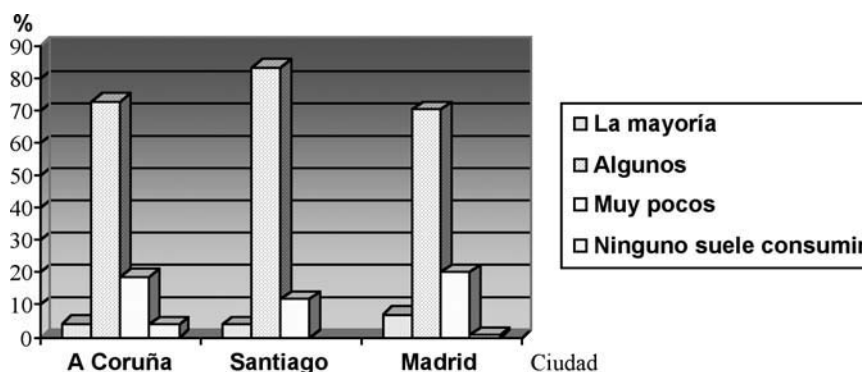
Gráfico 10. Percepción de la extensión del consumo de drogas de diseño entre los universitarios



A la vista de este gráfico, cabe resaltar algunas peculiaridades en estos porcentajes. Por ejemplo, destacar cómo en edades más altas la imagen de la presencia de drogas de diseño en la universidad parece decrecer, atendiendo al aumento de casos que respaldan el “muy pocos”.

También hay que destacar que es en la Universidad de Santiago donde más se plasma la imagen de que, no estando extendido, sí hay “algunos”, universitarios que consumen drogas de diseño. Por el contrario, en las Universidades de Madrid los porcentajes se distribuyen de forma que si bien parece haber, ligeramente, una mayor imagen del afianzamiento del consumo en sus campus (con un pequeño incremento de los que afirman que consume “la mayoría”), es notable el peso de los que opinan que son “muy pocos” los universitarios que consumen.

Gráfico 11. ¿Consumen los universitarios drogas de diseño?



Si se tiene en cuenta el sexo de los entrevistados, un 80,7% de las mujeres opina que “algunos” universitarios consumen, frente al 65,7% de los hombres; disminuyendo significativamente el número de mujeres que opinan que son “muy pocos” (aproximadamente 1 de cada 10) en comparación con el de varones (aproximadamente 2 de cada 10).

9. Factores que influyen en el mantenimiento del consumo

A partir del análisis de los perfiles asociados con el inicio del consumo, se comienza a contemplar factores asociados al consumo habitual. De ahí la importancia de especificar cuáles de esos factores son los que los entrevistados consideran más influyentes en el mantenimiento de un consumo dado.

Son el entorno “de amigos”, y que en él se produzca consumo de estupefacientes (tanto de drogas ilegales como, específicamente, de drogas de diseño), los factores más relevantes. Más alejados, y en segunda instancia, los entrevistados señalan la posible influencia de la existencia de problemas a nivel general, el consumo como medio de evasión, imagen clásica respecto de muchas sustancias. Mucho más alejado y ya sin ser significativo se encuentra la falta de comunicación entre padres e hijos.

Tabla 15. Factores que más influyen en el consumo de drogas de diseño

Factores	1ª Instancia	2ª Instancia
Falta de comunicación padres-hijos	6,4	4,0
Que consuma el otro miembro pareja	1,9	4,7
Que se consuman drogas ilegales en el entorno familiar	2,9	2,9
Que se consuman drogas ilegales en el grupo de amigos	36,1	15,6
Que se consuman drogas de diseño en el entorno de amigos	24,2	17,5
Dificultad para establecer relaciones sociales	3,4	9,7
Falta de expectativas personales	2,3	6,2
Falta de expectativas laborales	0,4	1,3
Problemas con los estudios	0,6	1,9
Problemas a nivel general	3,7	11,9
Imagen atractiva de las drogas de diseño en el ambiente universitario	1,8	5,4
Ns/nc	0,1	2,4

10. Efectos de las drogas de diseño

La imagen que los entrevistados tienen sobre los efectos “inmediatos” de las drogas de diseño puede contribuir notablemente a explicar qué les parece que se busca en su consumo. La siguiente tabla muestra cuáles son identificados mayoritariamente como “efectos inmediatos” producidos por el consumo de drogas de diseño.

Tabla 16. Efectos inmediatos producidos por el consumo de drogas de diseño

Efectos	%
Sentirse más sociable y desinhibido	52,5
Estar más eufórico, pasarlo mejor	74,4
Tener alucinaciones visuales	52,1
Tener alucinaciones acústicas	28,6
Experimentar mayor deseo sexual	14,2
Tener mayor potencia sexual	5,3
Mayor concentración/atención	6,2
Ideas más claras	3,9
Sensación de agobio/ansiedad	16,9
No sentir el paso del tiempo	33,2
Confusión	24,8
Irritación/estado nervioso	33,2
Mayor rendimiento para estudiar	9,0

Cabe destacar, en primer lugar, que los más citados son lo que podríamos denominar como efectos “buscados”. Como era de esperar, son los efectos relacionados con el aumento de la euforia y la sociabilidad, así como con la aparición de alucinaciones visuales.

- *“Las pastillas dan ganas de reír, de bailar, de estar sonriente, de buen “rollito” con todo el mundo”* -

- *“la única forma de estar al 100%”* -

Por otra parte cabe señalar, además, una tendencia a atribuir a las drogas de diseño algunos efectos característicos del consumo de otras sustancias, frecuentemente aquellos inherentes al consumo de ácidos.

Así, “tener alucinaciones visuales” es señalado por más de la mitad de los encuestados (al igual que sentirse más sociable y desinhibido). Si bien algunos podrían considerarlo un efecto lúdico, también es cierto que incluye ya un cierto grado de descontrol, descontrol que caracteriza a “no sentir el paso del tiempo”, “irritación/ estado nervioso” y “tener alucinaciones acústicas”, efectos menos nombrados pero que se situarían a continuación sobre la escala de ítems propuesta. Puede argumentarse pues que, aunque sea menor, existe una conciencia de los efectos negativos inmediatos al consumo que puede acarrear éste, conciencia especialmente caracterizada por la confusión.

Por lo tanto, son los efectos sobre la relación social con el círculo de amigos y el entorno de “movida” (momento y espacio sobre el que parece destacarse que se produce el consumo) las características más destacadas del consumo de drogas de diseño. Sólo a distancia aparece el menos explícito reconocimiento de la existencia paralela de otros efectos, no tan “buscados”, como no sentir el paso del tiempo, la irritación o el nerviosismo.

Como efectos no deseados, el exceso de ejercicio asociado a su consumo -“estar toda la noche botando”- produce un exceso de transpiración que debe ser compensado con la ingesta de agua. En los grupos de discusión se comenta en muchas ocasiones el problema de la deshidratación, y la necesidad de beber líquidos que no contengan alcohol. Los problemas de la ingestión de drogas de diseño junto con bebidas alcohólicas se asocian, por una parte, a la idea de que así se reduce el efecto de las “pastillas”, y por otra, a la idea de que se incrementan los efectos nocivos de las drogas de diseño:

- *«El agua cojonuda, porque no te hace falta emborracharte. Vas a estar bailando y sudando como un cabrón, tienes que beber, y el agua de puta madre...». «-Y aparte deshidratan mogollón, te estás tomando agua toda la noche, como tomes alcohol la cagaste. Y eso es bastante peligroso / - Y además con el alcohol el efecto provoca que llegue menos oxígeno al cerebro.».*

Otros efectos no deseados son el de frío, «un frío horrible», los ojos rojos, etc. En algunas ocasiones también se comentan visiones «ves cosas rarísimas, pero sientes que es realidad». Sin embargo, estas alucinaciones están más asociadas al consumo de ácidos tipo LSD.

Teniendo en cuenta la edad de los universitarios entrevistados, varía la percepción de los efectos inmediatos producidos por el consumo de drogas de diseño. Así, puede afirmarse que los entrevistados de 24 y más años parecen hacer más énfasis en los efectos “buscados” por el consumidor que en los negativos; al contrario, y contra lo que pudiera esperarse a priori, parece que los más jóvenes (entre 17 y 19 años) se plantean una imagen más prudente, señalando más la existencia de efectos negativos inmediatos al consumo de drogas de diseño.

A este respecto no existen diferencias demasiado relevantes teniendo en cuenta los diferentes campus universitarios. Como única diferencia destacable cabe indicar el incremento en las Universidades de Madrid de los que señalan la irritación y el estar nervioso como efectos inmediatos del consumo de drogas de diseño (un 40,3% frente al 24,6 y al 27,8% en las de A Coruña y Santiago respectivamente).

Si bien en el cuestionario sólo se preguntó por los efectos de las drogas de diseño a corto plazo, en los grupos de discusión también se aludió a los efectos no inmediatos, es decir, aquellos que se producen no asociados a las propiedades de la sustancia sino con posterioridad. En este caso, se habla por ejemplo de olvidos: «A lo mejor no acordarse de lo que se hizo el fin de semana». Se considera que se vuelven menos expresivos, con un mayor grado de introversión, de ensimismamiento, alterando la relación con el entorno: «- te vuelven un poco introvertido; gente que antes era súper-rextovertida, y después(...), no cuando estás puesto, sino en general, después / - te comes más la cabeza (...) se come más los problemas». «Tú te cierras en un círculo, y después sales de allí y tampoco eres capaz de relacionarte con otras personas. Y con los padres no puedes contar porque ellos ya no confían en ti, y tú lo sabes. Entonces ya tienes una mala relación en tu casa. Fuera, si no es con la gente con la que estabas hace muchísimo tiempo si no es en ese ambiente, ¿con quién te vas a relacionar, con la gente normal, o sea, normal, no consumidora? No puedes, no le vas a contar tus problemas, porque tampoco los entendería... se empiezan a encerrar, se empiezan a aislar de todo el mundo». De aquí se deduce que el efecto que producen las drogas de diseño, en el sentido de mejorar las relaciones sociales, se invierten. Como consecuencia a medio plazo se alude a un aumento de la irritabilidad, con frecuentes cambios de humor: «La verdad que se vuelven agresivos, yo tengo amigos que eran personas comunes, ahora son personas que con sus drogas de diseño ahora no reconocen al personal».

Por lo que respecta a las consecuencias a largo plazo, existe un gran desconocimiento, lo que produce bastante miedo al existir una idea generalizada de que van a ser desastrosas:

«- Lo peor de todo, lo que se oye por ahí, es que tienen efectos que no se ven ahora, se van a ver dentro de 20 años: Alzheimer, depresiones... Eres un viejo y no sabes por qué te pasa.

- La esquizofrenia y esto, cuadros depresivos, la esquizofrenia tiene mucho que ver con esto»

También se perciben como corolario las paranoias, el envejecimiento prematuro, y otra serie de enfermedades mentales que se estima que aparecerán a medio o largo plazo. Se establece un paralelismo con otro tipo de consumos, como el de la heroína, que cuando comenzó su expansión no parecía peligrosa, pero posteriormente sería catastrófica. De hecho lo que da realmente pavor es lo que no se sabe, ese temor por unas consecuencias que en realidad no conocemos: «Lo veremos más adelante, ahora vemos los efectos a corto y medio plazo. A largo plazo se verá y oiremos hablar de ellos».

«- Son drogas tan nuevas que aún no se sabe los efectos que van a producir. A corto plazo puede que sí, pero a largo plazo no se sabe.

- Pero las pastillas, tengo oído en la TV, que dentro de 20 años o así tienes depresiones y cosas así, y te cambia muchísimo la forma de pensar...

- Incluso puede llegar a... parece una tontería, y en cierta forma lo es, pero si no te andas con mucho ojo puede llegar a que desarrolles paranoias, y rollos mentales de psiquiatra.»

Puede observarse que las opiniones respecto de este tema son distintas a las obtenidas en la encuesta, quizá debido a que en ésta última no se consideraron los peligros a largo plazo.

11. Perfil del consumidor

Definida ya la imagen de lo que pueden ofrecer y lo que se busca en las drogas de diseño, a continuación se dibuja un perfil del consumidor habitual, al tiempo que se intenta medir nuevamente cuál es su grado de relación con la universidad.

Todos los entrevistados coinciden en señalar que el perfil del consumidor de drogas de diseño es el de una persona joven, de entre 17 y 24 años, normalmente varón (si bien los consumidores indican que las mujeres consumen casi en el mismo porcentaje que los varones), y que indistintamente estudia y/o trabaja. Asimismo mismo se señala que el consumo responde a un estilo cultural, de ocio, o incluso a una moda.

“Son homes en maior proporción, entre 19-24 anos, de núcleos urbanos, zonas de litoral, cun nivel educativo superior, cunha problemática de “fracaso escolar”

“Es complicado, pero sobre todo es gente con un estilo cultural (...), lo buscan como una referencia a la pertenencia de un estilo cultural, social de los jóvenes (...). Las vestimentas también son diferentes y yo creo que de alguna manera un vínculo de referencia de un estilo de ser, o de pasar el tiempo libre también, y luego yo también creo que es una moda (...) un estilo de jóvenes que en principio viven el presente y nada más”.

“Es difícil, y se identifican más entre ellos, es decir, ellos se juntan en sus fiestas, en sus discotecas especiales y en un ambiente más particular, que una vez dentro, digamos que por la calle no podríamos distinguir un consumidor de drogas de diseño de uno que no lo es”.

Así mismo, los entrevistados coinciden en que el joven universitario puede consumir este tipo de drogas, pero que éste no es el prototipo de consumidor ya que el consumo de drogas de diseño no está ligado al ambiente universitario.

“Os universitarios no son de drogas de diseño ou cocaína”.

Una vez visto el perfil general que se desprende de las opiniones vertidas en las entrevistas, vamos a analizar más detalladamente este perfil en función de los datos obtenidos a partir de la encuesta realizada.

11.1. Nivel de estudios

A juicio de los entrevistados, el nivel de estudios no contribuye en demasía a definir el perfil del consumidor de drogas de diseño aunque, si para un mayoritario 48,2% esto “no afecta”, un 27% relaciona el consumo con preuniversitarios y un 24% con los estudios universitarios. Más clara aún es la opinión de que el tipo de actividad no incide en el mantenimiento del consumo, ya que, si para el 16,4% el consumidor es “sólo estudiante” y para el 15,5% “estudia y trabaja”, para un amplio 66,2% esta cuestión “no afecta”.

11.2. Estudios universitarios

Si los entrevistados definen la inexistencia de un perfil de consumidor universitario, no sorprende que ni el curso (para un 62,9%), ni la rama (para un 77,8%), ni la carrera en concreto (para un 90%), afecten en la incidencia del consumo de drogas de diseño; en todo caso, únicamente lo haría, para un 18% el ser de 1º curso, o, para un 15,8% el ser de la rama de letras o ciencias sociales.

11.3. Resultados académicos

Por último, la cuestión de los resultados en los estudios consigue un acuerdo algo superior, con un 49,7% de casos a favor, al asociar al consumidor con la obtención de peores resultados, seguido muy de cerca por un 45,5% que defienden que esto tampoco afecta.

11.4. Nivel socio-económico

A nivel general, los consumidores están asociados por un 36,9% de los entrevistados con un perfil socioeconómico medio-alto, siendo el 35,1% los que piensan que esta cuestión “no afecta”.

11.5. Emancipación

El “no afecta” sube al 54% cuando se trata de relacionar “con quien vive” el consumidor (con los padres, en un piso compartido, en una residencia, etc.); los restantes porcentajes están aquí muy repartidos, y sólo cabría destacar el hecho de que son los que “viven en un piso compartido” son los más asociados al consumo con un 10,6% de los casos.

11.6. Ocio y tiempo libre

Sólo cuando se trata de definir un perfil del consumidor en aquellos aspectos que han venido claramente relacionándose con el consumo, es decir, la naturaleza de su vida social, parece más fácil el posicionamiento.

Así, para un 84,2% se trata de personas que salen “con mayor frecuencia” y que, por lo tanto, para un 69,7%, pasan “más tiempo” con los amigos. No por ello se trataría de personas “extrovertidas” (únicamente lo son para un 22,3%), ya que el “carácter” no “afecta” al consumo según un 49,% de los entrevistados.

11.7. Edad

Un 37,1% de casos identifican al consumidor de drogas de diseño con una persona de 17 a 20 años, seguido de un 15,5% que lo sitúan entre los 21 y 23 años, mientras que “no afecta” para un 28,9% de casos.

11.8. Sexo

Se define, además, como un consumo realizado mayoritariamente por varones, un 50% de los entrevistados piensan que consumen éstos, mientras que únicamente un 0,5% piensa que lo hacen las mujeres, destacando que para un 48,2% de casos, esta cuestión tenga poco que ver, “no afecte”, con el desarrollo del consumo.

11.9. Diferencias por Universidad de estudio

En función del campus de procedencia de los entrevistados se han detectado algunas diferencias llamativas. En primer lugar hay que decir que la respuesta que más sobresale indica que “no afecta” y se mantiene en todas las Universidades. Dicho esto, hay que señalar cómo en las de Madrid se asocia el consumo al nivel de estudios preuniversitario mucho más que en los otros dos campus estudiados (un 33,7% de los casos, frente a un 18 y un 22,4% en los de A Coruña y Santiago, respectivamente). Con mucha mayor frecuencia también, en las Universidades de Madrid el consumidor es visto como alguien que tiene ya ciertos recursos económicos, ya que estudia y trabaja (un 20,8% de los universitarios madrileños se muestran a favor; y tan sólo es así para un 9,5 de los de A Coruña y un 11,6% entre los de Santiago).

No obstante, es en los campus madrileños donde el “vivir con padres” se asocia más claramente con el consumo de drogas de diseño (12,7%, frente al 3,5 de la Universidad de A Coruña y el 2,1% de la de Santiago), mientras que, al contrario, es en los campus gallegos donde el vivir en “piso compartido” toma cierto peso, especial y significativamente en Santiago (10,6 y 19,7% en A Coruña y Santiago, respectivamente, frente a un 6,6% de casos en las Universidades de Madrid), donde, como ya se ha mencionado anteriormente, el peso de la población universitaria que vive de esta forma o, en general, fuera del seno familiar es superior.

Continuando con las diferencias entre campus, sigue siendo en Madrid en donde el consumo de drogas de diseño se asocia en mayor medida a “salir por la noche” y a “pasar más tiempo con los amigos” (9 y 6 puntos de diferencia con los restantes).

También es en esta ciudad en donde más universitarios establecen una asociación entre la rama en la que se desarrollan los estudios y el consumo de drogas de diseño; así, para un 22,8% éste se asocia a carreras de la rama de “sociales/letras”, únicamente respaldado por un 11% y un 6,7% respectivamente en las Universidades de A Coruña y Santiago de Compostela.

11.10. Diferencias según edad

Teniendo en cuenta la edad de los encuestados, el hecho de que este tipo de consumo esté asociado a la obtención de malos resultados en los estudios obtiene un mayor respaldo entre los entrevistados que tienen 24 y más años (entre 13 y 7 puntos de diferencia...). No en vano es, sobre todo en este periodo de edad, cuando existe una perspectiva global de lo que puede ser un desarrollo académico y lo que en él puede obtenerse.

El perfil que los entrevistados definen refleja algunas singularidades, si se atiende a su distribución entre los distintos cursos, de la imagen del consumidor según su nivel de estudios.

Tabla 17. Distribución de los consumidores según los cursos de los entrevistados

Curso	Curso de los entrevistados		
	Primero	Intermedios	Quinto
Primeros cursos	14,2	23,2	21,4
Cursos intermedios	11,8	12,9	9,7
Últimos cursos	5,9	0,13	2,9

La asociación del consumo con los primeros cursos es manifestada sobre todo por los que no están situados en este nivel, mientras que su asociación a los intermedios se produce por todos excepto por los entrevistados del último curso. Son estos cursos finales los menos asociados al consumo de drogas de diseño, siéndolo sobre todo por la gente de los primeros cursos.

11.11. Diferencias según sexo

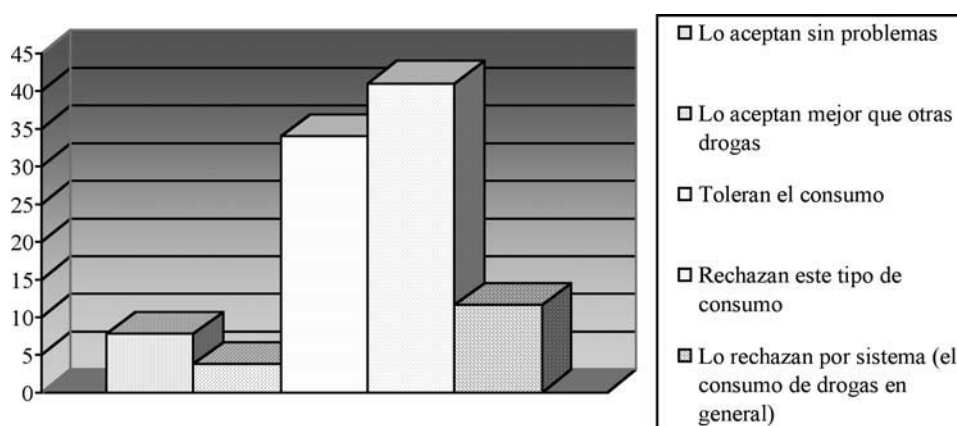
¿Qué opinan los hombres y las mujeres acerca de la distribución por géneros del consumo de drogas de diseño? Es indudable que también para las mujeres se trata de un consumo, en todo caso, masculino. Es significativo que en los varones una ligera mayoría se decida por asociar el consumo a los “hombres”, mientras que un poco más de la mitad de las mujeres se inclina a pensar que “no afecta”.

12. Actitud de los universitarios ante el consumo

Una vez definida la imagen general que muestran los universitarios entrevistados acerca del consumo de drogas de diseño, y para cerrar este capítulo, es interesante plantear un interrogante referido directamente a la imagen existente acerca de las actitudes de los universitarios respecto del consumo de drogas de diseño.

Los entrevistados parecen titubear entre, por una parte, la actitud de rechazo a este tipo de consumo, lo que sumado al rechazo “por sistema”, agrupa a más de la mitad de los encuestados (un 52,5%); y por otra la tolerancia. En todo caso, el porcentaje de casos que aceptan, de una u otra forma, el consumo de drogas de diseño no es demasiado alto.

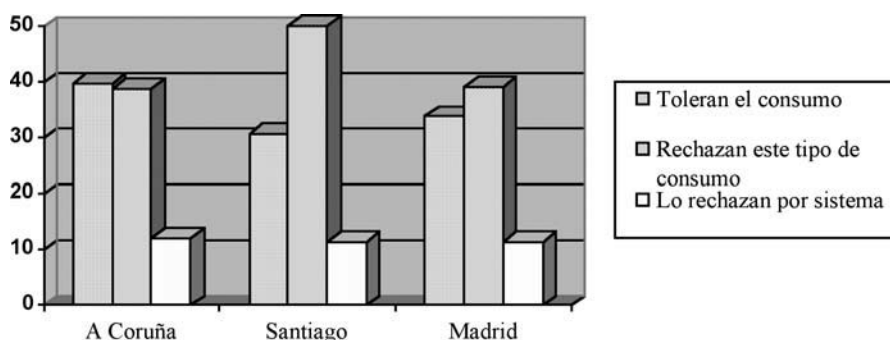
Gráfico 12. Actitud de los universitarios ante el consumo de drogas de diseño



Las drogas de diseño no serían, así, muy populares entre los universitarios de los campus en los que se ha desarrollado este estudio.

Sin embargo, estas consideraciones cambian ligeramente si se atiende a su distribución para cada uno de los campus considerados. Si bien se mantienen parejos los porcentajes de aquellos que piensan que se acepta este tipo de consumo (con un incremento de entre 2 y 5 puntos en las Universidades madrileñas), llama la atención cómo en la de Santiago de Compostela, siendo igual que en las Universidades de A Coruña y Madrid el porcentaje de los que piensan que se rechazan las drogas por sistema, se incrementa muy notablemente la opinión de que los universitarios rechazan específicamente el consumo de drogas de diseño.

Gráfico 13. Actitud de los universitarios hacia el consumo de drogas de diseño según el campus de procedencia.



13. Caracterización del consumo

13.1. Subcultura “bakalao”

Existe un estereotipo muy marcado del consumidor de drogas de diseño. Sería un consumo ligado al tiempo de ocio, vinculado temporalmente en los fines de semana a altas horas de la madrugada, ubicado en macrodiscotecas o grandes fiestas, donde la música máquina o bakalao está siempre presente. Hay una idea generalizada de la existencia de “movidas” diferenciadas relacionadas con las drogas que se consumen; pero el caso más marcado es el de las drogas de diseño. Las pastillas aparecen como un elemento más de la subcultura del “bakaladero”: “Vai todo no paquete, ir vestido de determinada maneira, frecuentar uns locais, xestos... completo.¹¹”. Existe una ropa “bakalao”, unas gafas “bakalao”, un corte de pelo “bakalao”, pero más allá de la estética existe una música y toda una forma de diversión ligada al bakalao y a las grandes fiestas y discotecas donde se “pincha”.

La equiparación pastillas-bakalao es casi completa. Por una parte se ve como extraño el consumo de estas sustancias fuera de este entorno, la gente que consume estas drogas fuera de este ámbito lo haría por su menor precio, en realidad preferirían consumir cocaína, pero no alcanza el presupuesto, “no creo que haya mucha gente que consuma de vez en cuando”. Por otra parte, se aprecia que gente asidua del ambiente bakalao no es consumidora, pero en todo caso el entorno induce al consumo. Las drogas de diseño serían un componente importante de las fiestas que realizan, ya que permiten resistir durante gran número de horas bailando (“botando”); he aquí una de las motivaciones importantes para el consumo: “aguantar”.

¹¹ Traducción: “Va todo en el paquete ir vestido de determinada manera, frecuentar unos locales, gestos... completo”.

13.2. Juntos pero solos

El consumo de drogas de diseño siempre está asociado a ambientes multitudinarios. Las fiestas masivas en las que se baila durante toda la noche y durante el día (“raves”) son el componente originario de la cultura “bakalao”: “las pastillas, su máximo partido son para fiestas de “bakalao”, no tiene punto de comparación, comerte una pastilla por la calle que ir a una fiesta y comértela. Estás en una fiesta, y es la música, el ambiente”. Todo lo que no es macrofiesta es sucedáneo o simulacro de la misma. El consumo sólo es entendible en grupo; sin embargo, el disfrute se considera individual. No existe comunicación, estás toda la noche “botando” y apenas hablas con nadie. “Muy individuales, en una discoteca todo dios está a su bola, bailando, no hablando con el vecino”. “Llegas allí y todo el mundo está puesto de pastillas, cierran el agua de los baños para que la gente no pueda beber y consuma agua, y todo el mundo está hacia la cabina del discjockey botando, dándose contra las paredes, es una vivencia totalmente individualizada”. Refuerza esta idea el alto volumen de la música en estos entornos, es muy difícil poder mantener una conversación: es como si rehuyeran tener que comunicarse, «no tener que justificarse por no hablar». El grupo es requisito previo, pero el disfrute es individual: “Totalmente individual, pero rodeado de gente. No pueden estar solos. Ven que todo el mundo está “guay”, es la felicidad. Es feliz, todo bien, pero sin hablar. Juntos pero solos”

Los grupos de “bakaladeros” se ven como bastante homogéneos a nivel interno y bastante herméticos hacia el exterior. Aparece como un consumo masa que tiende a homogeneizar a sus consumidores: “Son como clones, los pastilleros» «La gente que son consumidores habituales son más o menos iguales, tienen una misma forma de pensar”. “Entras allí y ves a gente a la gente cortada por el mismo patrón, y la misma edad, el mismo estilo...”. El hecho de utilizar la misma indumentaria da una imagen parecida, pero sobre todo un mismo estilo de vida asociado al tiempo de ocio. El fin de semana -como indica Gamella- es el tiempo indiferenciado frente al tiempo fragmentado de los días laborables, es la libertad frente a la disciplina. El fin de semana se está al margen de la normalidad, frente a la igualdad de la semana la diferenciación del fin de semana, la autoorganización de los grupos, es lo que crea las identidades más relevantes de los sujetos. En realidad, las semanas son intervalos entre fines de semana, se está siempre pensando en la organización de la próxima fiesta, en el siguiente fin de semana, evidentemente entendidos de forma extensa, de viernes a domingo.

El correlato de esta homogeneidad es el carácter cerrado de los grupos: “Ya se auto-excluyen ellos mismos. Es su grupo y poco más”, no tienen interés en relacionarse con otro tipo de gente, no precisan otra cosa que este ambiente. Subyace un simil con una especie de secta: “Es como un ejército de gente con un Dios”. Tendrían su Dios: Discjockey, su liturgia central: la macrofiesta, sus peregrinaciones, su igualdad inter-

na, su aislamiento del exterior y la idea de felicidad absoluta. “Las pastillas son pastillas tal cual, te dan eso... te dan fuerza, estás bailando, de buen rollo con todo el mundo, parece que hay una armonía general, que todo el mundo se mueve”. “Son fiestas que se mueven. Los discjockey sabe Dios donde te llevan”. “Es que es como una peregrinación. Donde se organiza una fiesta todo el mundo allí”.

13.3. Estereotipo del consumidor

Hasta aquí se ha visto el perfil de los consumidores de drogas de diseño en base a sus hábitos. Ahora, considerando sus características socioestructurales, la percepción es que los consumidores son varones en su mayoría. “De donde soy yo (...) chicas muy pocas”. Sin embargo, no es despreciable el número de mujeres que consumen drogas de diseño. En cuanto a la edad de inicio, la idea es que fundamentalmente se contacta con las drogas de diseño en la época adolescente, entre los 15 y los 18 años. Existe una diferencia entre las Universidades madrileñas y gallegas en la edad de comienzo; en Madrid se empezaría a tener contacto y consumir antes que en Galicia: “- 16 años./ -Eu creo que aquí non está tan xeneralizado. E se aparece é máis tarde”¹²; en Madrid se ve de forma más clara vinculado a la adolescencia.

Conectando el factor de la edad con el del género podríamos explicar parcialmente el mayor consumo por parte de los varones, si los padres disponen una mayor sujeción hacia sus hijas en cuanto al horario, tendrán menos oportunidad de extraer “rendimiento” a las drogas de diseño:

“- A partir de los 18. Tienes más libertad

- En BUP no me dejan mis padres salir un fin de semana por ahí. Te mandaban estar a una hora en casa.

- Ahí si hai diferencia entre home e muller, normalmente ós rapaces déixanos chegar máis tarde. Con máis idade non, eu chego agora á hora que quero, pero rapazas de 16 anos non. En Ourense, por exemplo, a última hora ves moitos máis rapaces”¹³.

La imagen del consumidor contrasta con los análisis realizados sobre consumo real. Por ejemplo, el Comisionado galego sobre as drogas nos indicaba que la edad de consumo era entre 19 y 24 años, hombres en su mayor proporción «de núcleos urbanos, zonas de litoral, con un nivel educativo superior, con una problemática de “fracaso escolar”, repiten varios cursos.

12 Traducción: “-Yo creo que aquí no está tan generalizado. Y si aparece es más tarde”.

13 Traducción: “Ahí si hay diferencia entre hombre y mujer, normalmente a los chicos los dejan llegar más tarde. Con más edad no, yo ahora llego a la hora que quiero, pero las chicas de 16 años no. En Ourense, por ejemplo, a última hora ves muchos más chicos”.

La imagen del consumidor es considerablemente más joven que las estimaciones de consumo real; aunque también el consumo real varía notablemente dependiendo de si hablamos de los datos obtenidos en las Universidades de Galicia o en las de Madrid, lugar este último con una media de edad más temprana.

13.4. Droga adolescente

Al margen de la edad física lo relevante de la consideración anterior es la idea de que las drogas de diseño están asociadas a la edad adolescente y por lo tanto a la inconsciencia.

La imagen de comportamiento gregario, de dejarse llevar por el entorno, de la falta de responsabilidad, del disfrute de este tipo de ocio, etc., construyen una idea de droga de adolescente. La edad mental de sus consumidores se ubicaría en este período de vida.

Aparece la falta de metas o compromisos como una de las características de sus consumidores. No se sabe lo que se quiere, entonces los objetivos que se marcan -como se verá cuando hablemos de la motivación- son a muy corto plazo: pasarlo bien, disfrutar del momento... No existe perspectiva de vida a medio plazo, con lo cual no se calculan las consecuencias de cada acto; en este sentido se estima que son irresponsables por no calcular estas consecuencias, son inmaduros. La maduración será el elemento que permite sopesar en conjunto las ventajas e inconvenientes de cada acción, y ésta no se aprecia en el consumo de drogas de diseño.

13.5. Relación con la cocaína

Sin embargo se valora de distinta forma el consumo de la cocaína, que se ve como más adulto, entre gente más asentada y responsable que lo consume como una opción, un disfrute hedonista que permite gozar de la vida aun a sabiendas de los potenciales efectos negativos que pueda tener.

El consumo de cocaína es en general un consumo maduro, incluso la diferencia de precio -mucho más caro en el caso de la coca- asentaría esta idea de consumo para adultos: «El speed es la coca de los pobres».

Toma sentido así la idea, bastante extendida, de transición del consumo de drogas de diseño hacia la cocaína. Las pastillas son cosas de niños, juegos de adolescentes, algo que entretiene antes de pasar a lo realmente importante, la cocaína. De esta forma, la cocaína estaría mucho más presente en ámbitos universitarios: “Aquí la gente fuma, y si tal va de coca, pastillas no”; en la Universidad en general la gente controla, sabe lo que hace:

“- Creo que también influye la edad de la gente. Donde yo salgo ahora está saliendo gente mucho más pequeña, son los que empiezan, los que van de cabeza a eso porque da igual, es guay, mola lo que hago. Yo lo veo en gente de 15 ó 16 años, que te lo dicen a la cara (...)

- Cada vez empiezan antes, prueban.

- Y no saben, es mucho más irresponsable el consumo en esas edades. Yo creo que aquí en el ámbito universitario somos más mayores y algo más precavidos.»

Curiosamente, el paso -que parece bastante extendido- de las drogas de diseño a la cocaína se ve como trascendente también por su mayor peligrosidad, es un paso importante que hay que “madurar”, ya hay que meterse algo por la nariz, no simplemente tragar una pastilla. Se ve cómo la inconsciencia tiene límites, no se calculan las consecuencias del consumo de drogas de diseño, pero se estima que son menos graves que las de la coca; este paso es trascendental, no es cosa de niños, hay que madurarlo.

Las drogas de diseño se ubican en el ámbito preuniversitario, cuando se consumen en el ámbito de la Universidad será la continuación de un consumo previo, gente que consumía en el instituto y que continúa consumiendo como una prolongación de la adolescencia y por continuar vinculado a grupos de amigos de la etapa anterior. Por los resultados se deduce que sea extraño que alguien comience su consumo una vez entra en la Universidad; da la sensación de ser demasiado adulto para esa experimentación. En cualquier caso, el consumo se produciría durante los primeros cursos hasta que la propia “evolución natural” le permitiera su asentamiento: “en los primeros cursos es cuando la gente se desfasa más en general, entonces la gente que se mete pastillas al final va encontrando cada vez menos su sitio porque ya empiezas a hablar de otras cosas, en vez de hablar sólo de salir; empiezas a hablar de lo que vas a hacer qué proyectos tienes, cuál va a ser tu sitio en la vida...”

VII. FACTORES DE RIESGO: PROXIMIDAD Y CONTACTO CON LAS DROGAS DE DISEÑO

(Universitarios de Madrid y Galicia, 1999)

Como introducción a este capítulo, se comienza con una cuestión que se puede situar entre el conocimiento de drogas de diseño y los factores de riesgo que inciden en el consumo de estas sustancias: el momento en que los jóvenes universitarios de la muestra oyeron hablar de ellas por primera vez.

1. CUÁNDO OYERON HABLAR DE LAS DROGAS DE DISEÑO

En palabras de Gamella el “período de vulgarización y consumo masivo” de drogas de diseño comienza en España a partir de 1992 y hasta 1995, lo que supone que los jóvenes de la muestra de menor edad, entre 17 y 19 años, tendrían en el primer año referido entre once y trece años respectivamente.

Por término medio, los jóvenes de la muestra comenzaron a oír hablar de drogas de diseño cuando tenían 15,6 años, pero lógicamente habrá que establecer diferencias según la edad, en primer lugar, y en función de otras variables como su ciudad de residencia o si han consumido o no alguna vez este tipo de sustancias.

En la tabla que se presenta a continuación se recogen los porcentajes de respuesta acerca de la edad a la que conocieron las drogas de diseño en función de la edad.

Tabla 18. Edad a la que se oyó hablar de drogas de diseño en función de edad

Conocimiento de las drogas de diseño	Edad actual			
	17-19	20-21	22-23	24 y más
Antes de 13 años	12.6	7.1	3.3	5.5
13	10.8	7.1	5.0	5.6
14	17.1	13.5	10.1	9.3
15	23.4	16.7	18.4	9.3
16	19.4	24.6	17.9	9.3
17	7.7	13.9	8.4	6.5
18	6.8	12.3	15.1	13.9
19	0.9	3.2	7.3	10.2
20	-	-	8.4	13.0
Después de 20 años	-	-	2.8	12.03

Observando las respuestas con mayor peso porcentual, vemos que la mayor parte de los que tienen 24 años o más conocieron las drogas de diseño hace seis años o menos, y poco más tarde los de 22 ó 23. Los de 20 ó 21 años hace entre cuatro o cinco años y los de 17 a 19 entre dos y cuatro.

Por tanto, los mayores de 24 años conocieron mayoritariamente estas drogas coincidiendo con su expansión generalizada en España y más tarde conforme aumenta la edad. Sin embargo, vemos también en el cuadro que entre los más jóvenes son frecuentes las respuestas a edades más tempranas, y así queda reflejado en los valores medios, que muestran un descenso de un año por intervalo de edad, de los 14 años de media para los de 19 años o menos hasta los 17 de los mayores de 24. Ello explica que se haya adelantado la edad de tener conocimiento de las drogas de diseño, si antes era de 18 en adelante, ahora es de 16 a 17 años.

La moda, que figura también en la tabla siguiente, sigue la misma tendencia con la respuesta de los universitarios comprendidos en el intervalo de edad de los 22 a 23 años que habría que comentar. Así, nos encontramos con que las respuestas se concentran mayoritariamente en torno a tres edades: 15 años con un 18,4%, valor modal, pero muy de cerca, con el 17,9%, los 16 e incluso un 15,1% en los 18, lo que contribuye a confirmar lo expuesto. Se debe tener en cuenta, además, que en este grupo de edad se concentra un porcentaje importante de los estudiantes que reconocieron haber probado las drogas de diseño que, como se comentará más adelante, en su mayoría han conocido antes que los demás su existencia.

Tabla 19. Edad a la que se oyó hablar de drogas de diseño en función de edad

Edad actual	Edad Media	Moda
17-19 años	14.6	15
20-21 años	15.4	16
22-23 años	16.1	15
24 y más años	17.0	18

De todo ello, se puede extraer la conclusión de que en el momento en que las drogas de diseño se masificaron, los más jóvenes no tenían edad suficiente para conocerlas, por ello, el primer contacto se produce más tarde, aunque cuando éste se produce tienen menor edad que cuando los más mayores entraron en contacto con estas drogas. Esto es, en el momento de la masificación el contacto con estas sustancias no llega a las edades más tempranas, pero luego sí se traslada a estas edades.

Los resultados medios en función de la ciudad de estudio se recogen en el cuadro siguiente:

Tabla 20. Edad a la que se oyó hablar de drogas de diseño por primera vez en función de las Universidades de estudio

Universidades	Edad Media	Moda
A Coruña	16.2	16
Santiago	16.0	15
Madrid	15.1	16

La moda, valor más repetido, coincide en las Universidades de Madrid y A Coruña en los 16 años, siendo 15 en la de Santiago.

Lo que sí resulta significativo es la diferencia en un año en la media de las Universidades de Madrid con respecto a las de A Coruña y Santiago, de lo que se deduce que aquí la expansión de las drogas de diseño se produjo con anterioridad.

Por último, conviene hacer referencia a que la media de edad a la que conocieron las drogas de diseño los que las consumen o han consumido alguna vez es un año más baja que la de aquéllos que nunca las han consumido (14,8 y 15,7 años respectivamente). Así, si antes de los 16 años ya las conocían ocho de cada diez de los que las han probado, la proporción es de seis de cada diez entre los que no.

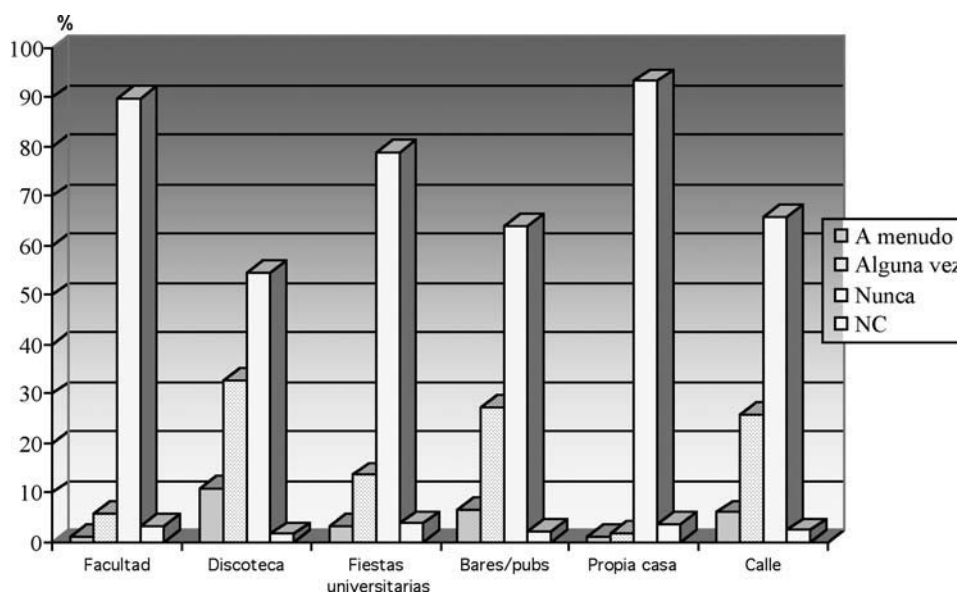
Por otro lado, entre aquéllos que conocieron las drogas de diseño entre los 14 y 16 años las ha probado un 11%, frente a un 4,7% entre los que las conocieron entre los 17 y 19. Todo ello sirve para advertir que conocer las drogas sin información real sobre ellas a edades tempranas puede favorecer su consumo, con el riesgo que ello supone dado que el acceso a ellas es cada vez mayor y a edades más tempranas entre los más jóvenes.

2. LUGAR DONDE SE OFRECEN LAS DROGAS DE DISEÑO

La segunda cuestión tratada en este apartado hace referencia a la frecuencia con que se ofrecen drogas de diseño en distintos lugares: facultad, discotecas, fiestas universitarias, bares o pubs, calle o propia casa.

Los resultados se recogen en el gráfico siguiente:

Gráfico 14. Frecuencia de ofrecimiento de drogas de diseño



Teniendo en cuenta que el consumo de drogas de diseño está asociado a ambientes de diversión nocturna, no sorprende el elevado número de respuestas que señalan como lugares donde se ofrecen drogas de diseño las discotecas y bares y pubs. Sí llama la atención, sin embargo, que a una de cada tres personas le hayan ofrecido este tipo de drogas en la calle (aunque se entiende que este ofrecimiento se produce durante la noche y en zonas próximas a lugares de mayor consumo, por ejemplo, discotecas), y también conviene llamar la atención sobre la presencia de estas sustancias en las fiestas universitarias, en donde a un 17% se las han ofrecido a menudo o alguna vez. Este dato puede parecer contradictorio con el bajo consumo de estas drogas entre los universitarios; hay que entenderlo, sin embargo, dentro del ambiente de diversión y no tanto como de generalización dentro del entorno universitario.

Se detectan algunas diferencias por sexo y edad. Así, es más frecuente que se ofrezcan a hombres que a mujeres y más también a los jóvenes entre 20 y 23 años en todos los ámbitos.

Tabla 21. Frecuencia de ofrecimiento de drogas de diseño en función de la edad

Lugar de ofrecimiento	Frecuencia	Edad			
		17-19 años	20-21 años	22-23 años	24 y más años
Facultad	A menudo	1.3	1.6	0.6	0.9
	Alguna vez	3.6	6.7	6.9	6.4
	Nunca	92.0	87.7	89.6	89.9
	Ns/nc	3.1	4.0	2.9	2.8
Discoteca	A menudo	9.7	12.7	10.9	10.7
	Alguna vez	33.0	31.3	35.4	30.4
	Nunca	56.4	53.2	52.0	58.0
	Ns/nc	0.9	2.8	1.7	0.9
Fiestas Universitarias	A menudo	1.8	6.0	1.7	2.7
	Alguna vez	11.5	13.9	18.6	11.7
	Nunca	82.7	75.8	76.2	82.9
	Ns/nc	4.0	4.4	3.5	2.7
Bares/pubs	A menudo	4.4	8.7	8.0	3.6
	Alguna vez	26.5	25.7	30.1	27.9
	Nunca	67.3	62.8	59.7	66.7
	Ns/nc	1.8	2.8	2.3	1.8
Casa	A menudo	0.9	1.6	0.6	1.8
	Alguna vez	1.3	2.8	1.8	0.9
	Nunca	94.7	90.5	93.6	94.5
	Ns/nc	3.1	5.2	4.1	2.8
Calle	A menudo	7.1	4.7	6.4	7.2
	Alguna vez	23.5	25.7	31.8	23.4
	Nunca	67.7	65.6	59.5	68.5
	Ns/nc	1.8	4.0	2.3	0.9

Tabla 22. Frecuencia de ofrecimiento de drogas de diseño en función del sexo

Lugar de ofrecimiento	Frecuencia	Sexo	
		Hombre	Mujer
Facultad	A menudo	2.5	0.2
	Alguna vez	8.1	4.1
	Nunca	86.0	92.6
	Ns/nc	3.4	3.2
Discoteca	A menudo	15.3	7.9
	Alguna vez	35.8	30.0
	Nunca	47.7	60.1
	Ns/nc	1.2	2.0
Fiestas Universitarias	A menudo	5.9	1.6
	Alguna vez	16.7	11.5
	Nunca	73.7	83.1
	Ns/nc	3.7	3.8
Bares/pubs	A menudo	9.2	4.7
	Alguna vez	30.7	24.3
	Nunca	58.0	68.8
	Ns/nc	2.1	2.2
Casa	A menudo	2.2	0.5
	Alguna vez	2.2	1.6
	Nunca	91.2	94.4
	Ns/nc	4.4	3.6
Calle	A menudo	9.0	4.0
	Alguna vez	31.9	22.0
	Nunca	56.7	71.5
	Ns/nc	2.5	2.5

Las horas de madrugada son las más proclives, aumentando por tanto la probabilidad de ofrecimiento para aquellos que alargan la salida hasta la madrugada o mañana siguiente. A los hombres se les ofrece en general más que a las mujeres y el porcentaje de mujeres a quienes nunca se les ha ofrecido es más alto que el de hombres.

Por otro lado, las diferencias por universidades señalan que en los campus madrileños son considerablemente inferiores los casos de aquellos a quienes nunca les han ofrecido drogas de diseño en todos los ámbitos, destacando tal y como se refleja en la tabla siguiente el bajo número de personas al que nunca le han ofrecido este tipo de sustancias en la facultad ni en la calle (teniendo en cuenta que el elevado porcentaje al que nunca le han ofrecido estas drogas en casa era de esperar).

Tabla 23. Porcentaje de no ofrecimiento por Universidades y lugar de ofrecimiento

Lugar de ofrecimiento	Universidades		
	A Coruña	Santiago	Madrid
Facultad	87.2	95.1	86.0
Discotecas	55.0	57.0	50.8
Fiestas Universitarias	72.6	81.5	78.7
Bares/pub	64.6	66.0	59.6
Casa	92.8	97.3	88.3
Calle	72.1	70.4	57.6

3. CONSUMO DENTRO DEL GRUPO DE AMIGOS

Éste es el último factor de riesgo que se trata en este apartado. A este respecto, seis de cada diez encuestados responden que nadie dentro de su grupo suele consumir y tres de cada diez que todos o casi todos consumen.

Estos resultados se han analizado en función de la edad, sexo, ciudad donde estudia, consumo o no de drogas de diseño a nivel personal y por último, se hace referencia al grupo de amigos para conocer si el consumo se produce con compañeros del ámbito universitario o de fuera del mismo.

3.1. Consumo en función de la edad

Aproximadamente uno de cada diez menores de 23 años se mueve en un ambiente en el que todos o casi todos los amigos de su grupo habitual suelen consumir drogas de diseño. Sólo en el caso de los que tienen entre 22 y 23 años, curiosamente edad a la que más se consumen drogas ilegales, llegan al 50% los casos en los que nadie consume dentro de su grupo de amistades, quedando en torno al 43% en los demás intervalos de edad.

Tabla 24. Consumo de drogas de diseño dentro del grupo de amigos según edad

Consumo en el grupo de amigos	Edad			
	17-19 años	20-21 años	22-23 años	24 y más años
Todos suelen consumir	2.6	2.8	3.4	3.5
Casi todos consumen	7.9	8.3	6.1	2.7
Algunos consumen	20.1	21.4	17.3	17.7
Muy pocos consumen	25.3	24.2	22.9	31.0
Ninguno suele consumir	43.7	43.3	50.3	44.2
Ns/nc	0.4	-	-	0.9

3.2. Consumo en función del sexo

En cuanto a los resultados por sexo, se observa un mayor grado de consumo entre los hombres, o por lo menos dentro de su grupo.

Tabla 25. Consumo de drogas de diseño dentro del grupo de amigos en función del sexo

Consumo en el grupo de amigos	Sexo	
	Hombre	Mujer
Todos suelen consumir	4.2	1.8
Casi todos consumen	7.6	6.3
Algunos consumen	20.0	18.6
Muy pocos consumen	25.5	25.5
Ninguno suele consumir	42.4	47.7
Ns/nc	0.3	0.2

3.3. Consumo en función de las Universidades

Los datos en función del campus donde cursan estudios constatan la mayor frecuencia de consumo en las Universidades de Madrid con respecto a las de Coruña y Santiago a nivel de grupo. Tan sólo uno de cada tres universitarios de Madrid, 33,6%, frente a cinco y seis de cada diez, 52,5% y 61%, en Coruña y Santiago respectivamente, responden que las drogas de diseño no se consumen dentro de su grupo de amigos, mientras un 14% se rodea de un entorno de amistades en los que todos o casi todos consumen.

Tabla 26. Consumo de drogas de diseño dentro del grupo de amigos en función de la Universidad

Consumo en el grupo de amigos	Ciudad		
	A Coruña	Santiago	Madrid
Todos suelen consumir	2.0	2.1	3.8
Casi todos consumen	3.5	3.7	10.4
Algunos consumen	25.2	13.6	19.1
Muy pocos consumen	16.8	18.8	32.6
Ninguno suele consumir	52.5	61.8	33.6
Ns/nc	-	-	0.5

3.3. Consumo en función del entorno de consumo

Lógicamente, rodearse de un entorno de consumidores más o menos habituales aumenta el riesgo de consumo propio, y así lo demuestran los datos de la encuesta: si bien aún dentro de un grupo de consumidores habituales uno de cada tres encuestados responde no haber probado nunca las drogas de diseño, evidentemente la proporción es mucho menor que entre aquellos en los que el consumo no existe o es esporádico dentro de la pandilla de amigos.

Tabla 27. Consumo de drogas de diseño, en función del consumo dentro de grupo de amigos (% horizontales)

Consumo en el grupo de amigos	Ha probado las drogas de diseño	Nunca las ha probado
Todos suelen consumir	36.8	63.2
Casi todos consumen	36.7	63.3
Algunos consumen	17.0	83.0
Muy pocos consumen	5.2	94.8
Ninguno suele consumir	1.5	98.5

3.4. Consumo en función de los acompañantes en el tiempo libre

Por último, se presentan los resultados obtenidos en frecuencia de consumo dentro del grupo en función de con quien suele pasar el tiempo libre el encuestado. Como dato más significativo se puede destacar que entre los que durante su tiempo libre están con compañeros de la facultad, el consumo se reduce considerablemente dentro del grupo, es decir, es menor, o menos frecuente el consumo de drogas de diseño dentro de un grupo formado por gente de la universidad, lo que confirma el bajo consumo de estas sustancias dentro del ámbito universitario. También hay que señalar el hecho de que el mayor consumo entre amigos se da en aquellos que la mayor parte de su tiempo libre la pasan sin compañía. Se puede aquí, por tanto, reafirmar el papel que estas drogas juegan en favor de la socialización del individuo, pero dentro de un ambiente artificial propiciado por la noche y la diversión descontrolada.

Con matices, se podría aplicar lo mismo para aquellos que responden pasar la mayor parte del tiempo en familia si entendemos que, en muchos casos, se debe a la falta de amigos.

Tabla 28. Consumo dentro del grupo de amigos según con quien pasa tiempo libre

Consumo en el grupo de amigos	Con quién pasa el tiempo libre					
	Solo	Con la familia	Con la pareja	Con 1 ó 2 buenos amigos	Con un grupo de amigos	Con gente de la Facultad
Todos suelen consumir	9.4	8.9	2.2	0.9	3.1	-
Casi todos consumen	6.3	2.2	10.0	5.5	8.9	6.3
Algunos consumen	28.1	20.0	16.7	20.2	19.7	9.4
Muy pocos consumen	12.5	26.7	25.6	29.4	23.2	28.1
Ninguno suele consumir	43.8	42.2	45.6	44.0	44.8	56.3
Ns/nc	-	-	-	-	0.4	-

VIII. RELACIÓN DEL CONSUMIDOR CON LAS DROGAS DE DISEÑO

(Universitarios de Madrid y Galicia, 1999)

Analizada la imagen que el consumo de drogas de diseño tiene entre los entrevistados, puede profundizarse en el estudio de este aspecto a partir de las opiniones que los universitarios tienen acerca de algunas cuestiones concretas relacionadas con estas sustancias; opiniones que derivan en gran medida de la imagen general que ha sido previamente definida acerca de este tipo de consumo. Puede, entonces, plantearse un análisis de cómo es para los entrevistados la relación que se establece entre el consumidor de drogas de diseño y las sustancias consumidas.

1. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL MANTENIMIENTO DEL CONSUMO

Para ello, se pidió a los entrevistados que ordenasen los factores que se presentan en la Tabla 29 en función de su importancia sobre el mantenimiento del consumo de drogas de diseño (adjudicándoles un número de 1 a 5, donde 5 indicaría la mayor importancia).

Tabla 29. Incidencia de algunos factores sobre el consumo de drogas de diseño

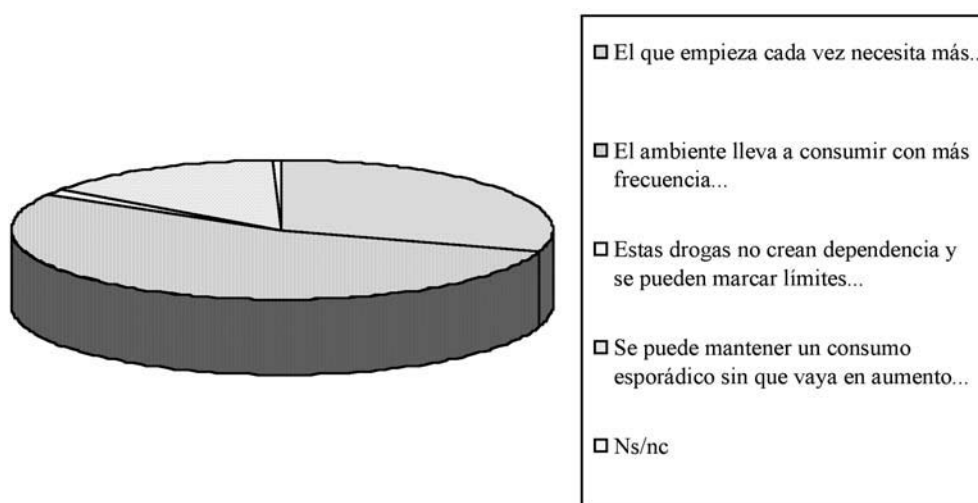
El consumo puede mantenerse debido a...	Puntuación media	Desviación típica	Moda
Una dependencia física	2,94	1,52	3
Una dependencia psicológica	3,26	1,98	4
El frecuentar ambientes de consumo	3,16	1,6	3
Que el consumo no está mal visto	2,5	1,73	2

La opinión mayoritaria es que el consumo de drogas de diseño es básicamente un consumo determinado por el círculo y las relaciones sociales, influencia del ambiente, que puede crear una dependencia de tipo psicológica hacia este tipo de consumo, percepción que confirmará el gráfico que se expone a continuación (gráfico 15). La puntuación media que se asigna a la influencia de la “dependencia física” resulta muy cercana a las anteriores (e incluso con menor desviación típica), de lo que se desprende que también tiene cierto peso la imagen de que el consumo de drogas de diseño crea una dependencia física.

A partir del grado de acuerdo de los entrevistados con las proposiciones siguientes, puede matizarse en gran medida la importancia concedida a cada uno de los factores

anteriormente citados. Resulta más claro ahora cómo la opinión mayoritaria asigna un lugar fundamental al papel del ambiente y del entorno social sobre el consumo, definiendo así el consumo de drogas de diseño como un consumo dirigido por y hacia el ambiente y el círculo de amigos.

Gráfico 15. Factores que contribuyen al consumo de drogas de diseño



Al estar presente la cuestión de la dependencia física, desciende el número de entrevistados que opinan que “una vez” iniciado el consumo da comienzo igualmente una espiral en el que éste va aumentando (imagen y modelo clásico de la dependencia psicológica). Por otra parte, es muy bajo el peso de los que opinan que el consumo de drogas de diseño permite mantener un consumo esporádico, lo cual llevaría implícita una cierta imagen de no-dependencia.

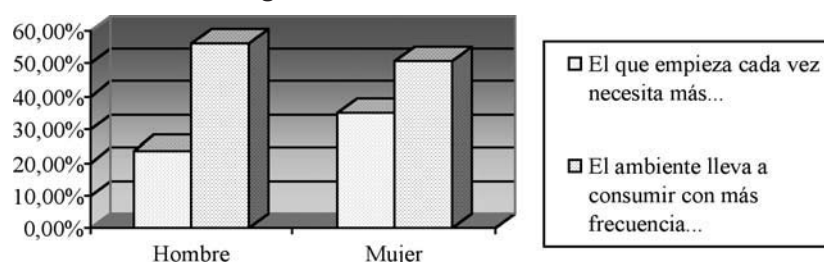
Una derivación de esta última opinión la constituye la afirmación de que “estas drogas no crean dependencia y se pueden marcar los límites”, que no obtiene prácticamente refrendo (únicamente un 1,5%).

A este respecto, hay que destacar cómo son los entrevistados de entre 17 y 18 años quienes más “opinan” que “el que empieza cada vez necesita más...” (12 puntos por encima de otras edades), y cómo son sobre todo los entrevistados de 24 y más años quienes señalan que “se pueden mantener consumos esporádicos” (2 de cada 10, frente al 1 de cada 10 en los restantes grupos de edad).

Es conveniente señalar también cómo, en lo referente a las dos afirmaciones mayoritarias, se destacan diferentes posturas según género. Así, los datos del Gráfico 16

muestran cómo la incidencia del ambiente se percibe como un factor a tener en cuenta entre los hombres, mientras que la visión del inicio como puerta para una dependencia progresiva tendría más eco entre las mujeres.

Gráfico 16. Afirmaciones en torno al consumo de drogas de diseño en función del género de los entrevistados.



1.1. Dependencia

En este punto es interesante profundizar en las opiniones surgidas respecto a la dependencia y al abandono del consumo tanto en las entrevistas como en los grupos de discusión.

Todos los entrevistados se muestran de acuerdo en señalar la creencia por parte de los jóvenes, ya sean universitarios o no, de que el consumo de drogas de diseño no crea dependencia (dependencia que sí se produce aunque sea menor que la generada por drogas como la heroína), ya que su ingesta se limita a los fines de semana o días de fiesta y/o marcha.

Esta creencia hace que muy pocos jóvenes reconozcan que dependen de las drogas de diseño para divertirse o sentirse bien.

Esta negación de la dependencia hace que el abandono del consumo de este tipo de drogas se vea como algo sencillo y fácil de realizar por parte de los jóvenes.

“A mí lo único que me empuja es que soy yo el que quiero controlarlo, o sea a mí no me controla ninguna sustancia”.

“Xente que disfrutan a vida a tope 3 ou 4 ans e chega un momento en que se pon a traballar, colle moza... senta a cabeza e pasa de pastillas, pero ó mellor pasa a cocaína”.

De las opiniones de los ex-consumidores se puede concluir que sí existe (o puede existir) una dependencia, pero que ésta es psicológica, ligada más que a la sustancia en sí, al estilo de vida y a la diversión de los consumidores. Por ello, el consumo de drogas de diseño es un consumo que se puede, con un poco de fuerza de voluntad, considerar de forma esporádica.

Como ya se ha comentado, se produce una asociación de las drogas de diseño con una dependencia “blanda”, ya que en realidad al estar en función de la persona sólo se engancha la gente que carece de voluntad: “Esa gente tampoco es muy fuerte psíquicamente, afecta a gente que no demuestra tener demasiado control sobre sí mismo”. Parece que no engancha, porque en realidad el consumo de fin de semana se considera como un consumo esporádico, “yo creo que se necesitaría mucho tiempo para llegar a engancharte”. En ningún caso se entiende que la dependencia sea física:

“Yo no creo que sea una dependencia física en absoluto. No creo que se lleguen a pillar las pastillas con una dependencia seria”.

“- No da síndrome de abstinencia como la cocaína, que estás ansioso (...)”

- O sea, por comerte una pastilla no vas a tener ganas de comerte otra porque la necesites

- Non hai ese compoñente fisiolóxico, físico, que o necesitas”¹⁴

Al hablar de la dependencia producida por las drogas de diseño en todo momento se alude a una dependencia psíquica, no existe exactamente una adicción a una sustancia, sino que en realidad se está “enganchado” a la situación, a un tipo de ocio al que se vincula este consumo, es decir, la dependencia será una dependencia por asociación.

“Enganchan en el sentido de que tú te la tomas y te lo pasas tan bien que no eres capaz de salir el próximo fin de semana sin ir de algo”

“- Es un cuelgue, no es una abstinencia que te va a llevar a vómitos y a tener que meterte. Simplemente es una adicción psíquica con un montón de cosas; hoy ves a cien en un sitio metiéndose droga, y tú de colgao, medio borracho, y todo el mundo dando saltos, y dices, coño, tío, también quiero dar saltos.

- Por ejemplo, tú vas a la discoteca, tomas éxtasis. Lo tomas habitualmente porque lo asocias a ese sitio, y para poder bailar toda la noche y seguir te tomas unas pastillas. Después, a lo mejor, llegas a la Universidad, conoces a una persona nueva y sales en otros sitios distintos, pues ya no necesitas pastillas, te diviertes tranquilamente, puedes dejar de tomar pastillas...”

No sólo son los jóvenes quienes piensan esto, casi todos los expertos consultados han comentado la escasa importancia que tiene el componente físico en la dependencia. En

14 Traducción: “- No hay ese componente fisiológico, físico, que lo necesitas”.

este sentido lo relevante de las adicciones es la “dependencia psíquica”, el carecer de voluntad para no continuar consumiendo. Sin embargo, el peso de la imagen social de la heroína establece una férrea delimitación entre las ideas de dependencia física y psicológica. En la primera, la propia composición de la sustancia generaría una necesidad fisiológica que es de difícil sustitución; sin embargo, la dependencia psíquica tiene que ver con la voluntad del consumidor, si es un “vicioso” continuará con su hábito pero “porque quiere, no por necesidad”. Esta última tendría mucho menos fuerza de “enganche” ya que depende más del sujeto que de la sustancia, es una dependencia menor.

1.2. Abandono del consumo

Respecto al abandono del consumo de las drogas de diseño, algunos de los profesionales entrevistados comentan que al ser un fenómeno social relacionado con las edades más tempranas de la juventud, se trata de una cuestión estadística relacionada con la edad, es decir, a medida que los jóvenes van aumentando su edad la probabilidad de consumir disminuye, ya que se empiezan a mover en otros ambientes diferentes, y lo importante no son ya las fiestas, la movida, las discotecas, etc.

“En principio sería más fácil [el abandono de las drogas de diseño que el de otras drogas], más fácil puesto que el consumo de las drogas de diseño es actualmente en gente muy joven que cuando pasan de esa edad determinada, de ese tipo de fiesta, de ese determinado tipo de diversión, normalmente la suelen dejar. Lo que sí es cierto es que de alguna forma esto puede dar pie al consumo más habitual de otro tipo de drogas, quizás el paso de la droga de diseño a la cocaína o a otra droga euforizante”.

En este punto también están de acuerdo los entrevistados que han consumido drogas de diseño, que coinciden en señalar que el abandono de este consumo se produce por la propia “maduración” de la persona, que le hace cambiar de ambiente, aunque también es necesario tener un poco de fuerza de voluntad.

Si consideramos que la dependencia no afecta al producto, sino a dejarse llevar por el entorno; que la sustancia se asocia a una situación placentera y es ésta la que se procura, va a ser el ambiente el determinante del abandono. La idea generalizada es que el “cambio de ambiente” es un requisito imprescindible para el abandono: “El cambio de ambiente, aunque un día lo pase mal da igual, se viene para otro sitio, el próximo, otra vez, y otra vez, así hasta que se acostumbra”. Es imposible que una persona que consuma drogas de diseño deje de consumirla si continúa frecuentando los mismos ambientes: “Frecuentar el mismo sitio, ahí es donde está la encerrona”. No quiere decir que el cambio de ambiente por sí lleve aparejado el abandono del consumo, sobre todo puede suponer una modificación más que un cese del consumo, como vimos normalmente hacia la cocaína. Pero en cualquier caso mantenerse en ese ambiente no permitiría dar el paso hacia el abandono del consumo.

Los factores que intervienen en este “cambio de ambiente” pueden ser diversos, pero sobre todo se piensa que se pasa la edad de ese tipo de entornos. Uno deja de ser “mentalmente” adolescente y busca otro tipo de ocio, otro tipo de relaciones, y su vida no se agota en su grupo de iguales. Como vemos, volvemos recurrentemente sobre la responsabilidad, la maduración que supone el paso de los años, que hace por su propio peso que se modifiquen las conductas porque también han cambiado las apetencias, las relaciones y por tanto las identidades. La transición aparece como un proceso natural, nadie cree que con 30 años se puedan estar tomando pastillas; pero la transición puede ser hacia el no consumo o hacia la cocaína. Durante el proceso de “maduración”, intervienen elementos que tienen que ver con la toma de conciencia de la situación. Por una parte, se pueden ver a ellos mismos como personas que pierden el control, que degeneran física y psíquicamente, y que alteran las relaciones con el entorno -principalmente con sus padres- o que tienen problemas con los estudios; por otra parte, pueden valorar con más distancia y objetividad los efectos perniciosos que producen en personas de su entorno: “La gente que se va quedando”.

Aunque se entiende que el abandono requiere un proceso de maduración interno, se produce en muchas ocasiones por la intervención de un factor externo que presiona para la toma de conciencia: «Necesitas algo para dejarlo». Por una parte puede ser algún amigo, o la pareja, que creen que es peligroso y “te dan la vara” para que lo dejes, incluso en alguna ocasión forzando el cambio de ambiente preciso: “Yo creo que es un colega. Un colega que hable contigo, te diga las cosas a la cara y se mosquee 5000 veces contigo si tú estás metido, y seguir, seguir... un colega que esté encima de ti sobre todo; los padres no saben lo que hay, y llega un momento en que no les cabe en la cabeza y explotan”. Por otra parte, también pueden intervenir los padres si se dan cuenta que su hijo “toma cosas raras” y proceden a hablar con él sobre el peligro de las drogas, que debe madurar, etc., pero sobre todo le restringen el régimen de salidas, y el hecho de forzarlo, por ejemplo, a llegar antes a casa, ya reduciría el sentido del consumo de drogas de diseño: “Yo creo que con el éxtasis lo que pasa es que llega un momento que bien, o porque lo cachan los padres, o porque no va en los estudios, generalmente es porque lo cogen los padres y le cortan el rollo de salir, o a controlarle y no pueden ir de fiesta, todo eso...”

Al invertir el planteamiento de la cuestión se reconsidera el asunto de la dependencia, cuando hablamos del abandono todo el mundo da por sentado una adicción previa. Si antes se estimaba que la dependencia apenas existía, se hace más presente al hablar del abandono: al dejarlo es cuando notas la falta:

“Te das cuenta ya cuando llegas a una situación límite, cuando ya te enfrentas a una situación que no tiene vuelta atrás”,

“- Lo que es la dependencia, nunca se sabe como empieza. Se sabe cuando te das cuenta, pero empieza...”

- Es cuando te lo quitan y lo pasas mal”

Además el consumidor raramente se hace consciente de su adicción, sólo desde fuera -con objetividad- se percibe con más claridad la situación: “Es mucho más fácil darse cuenta desde fuera”, “Tengo amigos que sé que están enganchados, yo lo sé aunque ellos no lo sepan”. Aún siendo una adicción a la que no se da gran importancia, se ve más real.

2. EFECTOS DEL CONSUMO SOBRE DISTINTOS ASPECTOS

La cuestión de cuáles creen los entrevistados que pueden ser los efectos más comunes del consumo de drogas de diseño reviste gran interés para completar una visión de la imagen general que los universitarios tienen acerca de este tipo de consumo. Dichos efectos quedan reflejados en la siguiente tabla.

Tabla 30. Valoración de los efectos del consumo de drogas de diseño sobre distintos aspectos

Aspectos sobre los que influye el consumo	Cómo afecta el consumo			
	Positivamente	Negativamente	No afecta	Ns/nc
Relaciones familiares	0,02	0,87	0,09	0,60
Relaciones con amigos	0,20	0,53	0,24	1,50
Relaciones con la pareja	0,05	0,77	0,12	2,10
Relaciones sociales	0,17	0,64	0,15	0,02
Situación económica	0,01	0,87	0,09	0,01
Salud	0,02	0,91	0,04	0,01
Autoestima	0,23	0,57	0,15	0,02
Voluntad	0,08	0,71	0,17	0,02
Visión del mundo	0,19	0,59	0,17	0,02
Estudios/trabajo	0,04	0,79	0,14	0,02

Como puede observarse, es mayoritaria la percepción de que el consumo de estas sustancias afecta negativamente a las relaciones con la familia y con la pareja; es decir a la relación del consumidor con lo que se podría denominar su “círculo más íntimo”.

Por el contrario, las opiniones tienden a repartirse, aunque predomine la visión “negativa” en lo que respecta al círculo social tomado en su sentido más amplio, creciendo notablemente tanto las calificaciones positivas, como las del tipo “no afecta”.

Son las “relaciones con amigos” las que podrían, a juicio de no pocos entrevistados, beneficiarse con este consumo; esta cuestión refrenda la imagen general transmitida que tiende a definir al consumo de drogas de diseño como un consumo “relacional” y, según este cuadro, orientado a mejorar éste.

El sensible descenso de la valoración positiva en lo que respecta a las relaciones sociales en general parece, además, apuntar a que esta mejora estaría centrada en el círculo más próximo y de iguales, en donde la autoestima tendría un papel capital que resalta la alta valoración del efecto positivo de las drogas de diseño sobre ésta.

De lo que los entrevistados no parecen tener ninguna duda es de que las drogas de diseño pueden afectar negativamente a ámbitos cruciales en los que se desenvuelve el individuo, tales como el trabajo y los estudios y, estrechamente conectada, la situación económica.

De la misma forma, los efectos sobre la salud y la voluntad son calificados negativamente de una forma mayoritaria, dando así a entender que, pese a que muchos entrevistados pueden asumir un apoyo “social” en el consumo de este tipo de drogas, prácticamente ninguno se lleva a engaño sobre su efecto paralelo en la situación interna del consumidor. Aún así, y de forma quizás lógica, los efectos “psicológicos” tienden a aumentar muy levemente su apreciación positiva, que llega a su extremo en el caso de la “visión del mundo”.

2.1. Efectos según edad

Respecto del efecto del consumo de drogas de diseño sobre las relaciones sociales más cercanas, hay que señalar que mientras las percepciones positivas son, en general, bastante similares en los distintos grupos de edad considerados, parecen incrementarse las negativas en los tramos más altos; incremento que se produce a costa del descenso del número de entrevistados que piensan que “no afectan”.

Tabla 31. Valoración del consumo de drogas de diseño sobre distintos aspectos según edad

Aspectos influidos por el consumo	Edad											
	17 a 19 años			20 a 21 años			22 a 23 años			24 y más años		
	Positivamente	Negativamente	No afecta	Positivamente	Negativamente	No afecta	Positivamente	Negativamente	No afecta	Positivamente	Negativamente	No afecta
Relaciones con amigos	17,7	51,3	30,1	25,0	48,4	25,4	21,6	56,3	20,5	16,2	63,1	17,1
Relaciones sociales	16,6	63,7	18,4	17,0	62,5	19,4	19,0	67,8	11,5	15,3	73,0	9,0
Autoestima	26,9	57,7	14,5	25,9	52,6	19,1	19,3	65,3	1,7	25,5	60,0	12,7

2.2. Efectos según sexo

Asimismo, son las mujeres las que parecen valorar más negativamente el efecto de las drogas de diseño (entre 6 y 13 puntos por encima), mientras que entre los hombres parece ser más frecuente la opinión de que éstas “no afectan” (entre 7 y 11 puntos superior).

IX. EL CONSUMIDOR DE DROGAS DE DISEÑO

(Universitarios de Madrid y Galicia, 1999)

El presente apartado está dedicado propiamente al consumo de drogas de diseño. Es necesario apuntar, en primer lugar, que dado el bajo número de consumidores de este tipo de drogas entre la muestra universitaria objeto del estudio, no es posible determinar exactamente las pautas de consumo o un perfil del consumidor. Por ello se ha decidido considerar en un grupo único a todos los jóvenes que en algún momento probaron las drogas de diseño, incluyendo por tanto a los que consumen en el momento de la realización de este estudio, los que han abandonado el consumo y los que las probaron en alguna ocasión.

Se entiende que estos datos, aunque lógicamente no sirven para cuantificar el consumo real de drogas de diseño entre los universitarios, pueden aproximarnos a cuestiones generales sobre hábitos de consumo o rasgos comunes entre aquellos que un día entraron en contacto con ellas.

El contenido de este apartado se puede dividir en tres partes:

En primer lugar, se tratará de establecer las líneas generales que ayuden a configurar un perfil del consumidor de drogas de diseño entre los universitarios.

A continuación se entrará a considerar el policonsumo, entendido en este caso como consumo de otras drogas, ya que no se está hablando de combinación de sustancias entre los consumidores estrictamente, sino de todas aquellas personas que en algún momento han probado las drogas de diseño. Por ello, aunque no se pueda hablar de consumo simultáneo de drogas, sí, realizando comparaciones con aquellos que nunca han consumido estas sustancias, se pueden establecer relaciones entre los distintos consumos, y por tanto, comprobar si existe tendencia a consumir un mayor número de sustancias por parte de los que han consumido drogas de diseño.

Por último, se profundizará en las pautas de consumo de estas drogas.

1. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Los rasgos que mejor definen a los usuarios de drogas de diseño, según los resultados recogidos en el estudio son los siguientes:

1.1. Sexo

Los consumidores son mayoritariamente hombres. Aunque el 52.4% de los usuarios sean mujeres, lo que parece contradecir los perfiles tradicionalmente asociados al consumo de las drogas de diseño, este mayor peso en favor de ellas se debe a su mayor representación en la muestra. Por ello, atendiendo a los datos para hombres y mujeres individualmente, se concluye que un 9% de los hombres han consumido alguna vez, mientras en el caso de las mujeres apenas supera el 7%.

1.2. Edad

Entre los 20 y los 23 años. Casi el 10% de los universitarios entre 20 y 21 años han consumido drogas de diseño en alguna ocasión, y el 9.4% entre los de 22 a 23. Antes y después de esas edades el peso de los consumidores sobre el total se reduce hasta el 8% entre los mayores de 24 años y hasta el 5% entre los de 19 o menos años.

1.3. Universidad

Universidades de Madrid. Casi uno de cada diez estudiantes de la muestra de las Universidades madrileñas consideradas, 9,6%, han probado las drogas de diseño. Las Universidades de Santiago y A Coruña le siguen por este orden, con el 7,7% y 6,4% respectivamente.

1.4. Ocupación, estudios e ingresos

Pese a pertenecer a familias con un buen nivel de ingresos, una tercera parte trabaja en el momento de la realización del estudio (porcentaje muy superior al de aquellos que nunca han consumido estas sustancias). Casi todos estos jóvenes ocupan puestos en el sector servicios, hostelería y comercio, tratándose en la mayor parte de los casos, seis de cada diez, de trabajos eventuales. Un 17% vive de sus ingresos, o bien de éstos y de la ayuda de su familia, porcentaje superior al colectivo de los que no han consumido drogas de diseño, y son por tanto porcentualmente menos los que dependen económicamente en exclusiva de sus padres, 63% frente a 75%.

Como contrapartida a esta mayor tasa de ocupación, o debido a ella, obtienen peores resultados en sus estudios.

1.5. Tiempo libre

Salen más a menudo y hasta más tarde, la cuarta parte durante toda la noche y hasta la mañana siguiente, y por tanto, pasan la mayor parte de su tiempo libre en grupo, y poco con gente de la facultad. Dedicán más tiempo al ocio, van más a menudo a

bares, pubs, fiestas y discotecas y al cine y/o teatro, aunque un 15% (el doble que en el caso de los que no han consumido) nunca asisten a estos espectáculos. Muestran así mismo, mayor afición por los deportes de riesgo.

1.6. Relaciones personales

Respecto a este aspecto, son proporcionalmente menos los que mantienen muy buenas o buenas relaciones tanto con sus padres, (ya sea con el padre, con la madre o con ambos), como con el grupo de amigos y compañeros de la facultad.

2. USO DE OTRAS SUSTANCIAS

La predisposición a probar drogas de diseño en función del consumo de otras drogas, o viceversa, queda ampliamente demostrada una vez revisados los resultados de consumo de todas las sustancias ilegales en función de haber consumido o no aquéllas. En la tabla que se muestra a continuación se observa claramente que existe una relación significativa entre el consumo de drogas de diseño y de todas las demás drogas ilegales con la única excepción de la heroína.

Incluyendo las drogas legales, tabaco y alcohol, se puede hablar de la misma relación con respecto al tabaco, no así en el caso de las bebidas alcohólicas, aún siendo muy superior el consumo entre los que consumieron drogas de diseño que entre los que no lo hicieron.

Tabla 32. Consumo de drogas en función de haber consumido o no drogas de diseño

Consumo de otras drogas	Consumo de drogas de diseño			
	Ha abandonado el consumo	Consume	Las ha probado	Nunca ha consumido
Tabaco	9.1	72.7	16.7	1.5
Alcohol	3.0	89.4	6.1	1.5
Hachís/marihuana	16.7	60.6	16.7	6.1
Speed	7.6	6.1	39.4	47.0
Heroína	1.5	1.5	3.0	92.4
Cocaína	9.1	18.2	43.9	28.8
Alucinógenos	10.8	9.2	53.8	26.2
Inhalables	4.5	1.5	16.7	72.7
Tranquilizantes	7.6	4.5	15.2	69.7

2.1. Drogas legales y hachís/marihuana

Como puede verse en la tabla, prácticamente todos los que han consumido drogas de diseño han fumado y han consumido bebidas alcohólicas en algún momento de su

vida. Es también muy elevado, entre ellos, el número de los que han fumado hachís o marihuana.

2.2. Heroína

En cuanto a la heroína, los resultados con respecto a los que nunca han consumido drogas de diseño son muy similares, debido por un lado al bajo consumo registrado, pero también por otro, como apunta Gamella en su libro sobre “Drogas de diseño en España”, a que estas drogas se han extendido “en un contexto social donde la droga temida, denigrada, rechazada, es sobre todas, la heroína”.

2.3. Alucinógenos y cocaína

La mayor relación parece establecerse entre el consumo de drogas de diseño y los alucinógenos y la cocaína, tan sólo un 26.2% y un 28.8% respectivamente, de los que han probado las primeras no han probado estas dos sustancias. De hecho, sólo una tercera parte de los que consumen en el momento de la realización del estudio cocaína no han probado anteriormente las drogas de diseño.

Con respecto al consumo en el momento de realización del estudio, en donde se detectan mayores diferencias en cuanto a mayor consumo, en comparación con los que nunca han probado las drogas de diseño, es, al margen del tabaco, en la cocaína, los alucinógenos y el hachís.

2.4. Consumo en función del sexo

La relación del consumo de drogas de diseño con el de otras drogas, legales e ilegales, en función del sexo ofrece algunos datos relevantes: todas las mujeres que han probado las drogas de diseño han probado así mismo el alcohol y el tabaco, y en mayor medida que los hombres el speed y los alucinógenos, pese a que, con la única excepción del tabaco, en todas las sustancias el porcentaje de los que las han probado, sobre la muestra total, es mayor entre los hombres. De hecho, por lo que respecta a los alucinógenos, el consumo entre los usuarios de drogas de diseño es mayoritariamente masculino.

Por el contrario, las mujeres que han consumido drogas de diseño en alguna ocasión muestran mayor tendencia que los hombres al consumo de alcohol y de tabaco en el momento de la realización del estudio, así como de haber probado más alucinógenos, pese a que en términos generales este tipo de consumo es más frecuente entre ellos.

De este modo, partiendo del hecho de que sobre los datos totales el consumo de sustancias, tanto legales como ilegales, se refuerza entre los jóvenes que llegaron, cuando menos, a probar las drogas de diseño, parece que entre los hombres se respetan las pautas generales de consumo, mientras que las mujeres consumidoras de

estas drogas se alejan de forma notoria de lo que es el consumo dentro de su grupo de iguales.

Para confirmar lo expuesto sirvan los datos recogidos en la Tabla 33:

Tabla 33. Consumo de drogas en función de haber consumido drogas de diseño según el sexo

Consumo de otras drogas	Consumo de drogas de diseño							
	Ha abandonado el consumo		Consume		Las ha probado		Nunca ha consumido	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Tabaco	13.3	6.1	63.3	81.8	20.0	12.1	3.3	-
Alcohol	-	6.1	86.7	90.9	10.0	3.0	3.3	-
Hachís/marihuana	13.3	21.2	70.0	51.5	13.3	21.2	3.3	6.1
Speed	3.3	12.1	3.3	9.1	43.3	39.4	50	39.4
Heroína	-	-	-	-	-	-	-	-
Cocaína	10.0	9.1	20.0	15.2	43.3	42.4	26.7	33.3
Alucinógenos	13.3	9.4	13.3	3.1	43.3	62.5	30.0	25.0
Inhalables	3.3	6.1	-	-	20.0	15.2	73.3	72.7
Tranquilizantes	3.3	9.1	10.0	-	3.3	24.2	76.7	66.7

3. HÁBITOS DE CONSUMO

Para finalizar este capítulo se analizarán los hábitos de consumo de las drogas de diseño, es decir, todo lo relacionado con el momento de inicio en el consumo, lugares de consumo, compañeros del mismo, motivaciones para el inicio y el abandono, etc.

3.1. Frecuencia de consumo

En primer lugar, hay que caracterizar este consumo de esporádico y ocasional, ya que la gran mayoría de los universitarios que en alguna ocasión las han probado, de las tres posibles categorías de respuesta ofrecidas (ha abandonado el consumo, consume y las ha probado) se decantan por la última. Ello da lugar a una doble interpretación: como se ha dicho, que se trate de un consumo ocasional no repetido, o que sea una forma de restar importancia o seriedad al consumo.

3.2. Edad de inicio

La edad media de inicio en el consumo de drogas de diseño son los 17 años y medio, pero con oscilaciones importantes en función de la edad, lo que muestra que el inicio se produce cada vez a edades más tempranas. Los “consumidores” más jóvenes se iniciaron antes, por término medio a los 15 años, frente a los 19 de media de los que superan los 24 años.

No se aprecia gran diferencia entre hombres y mujeres, pero sí en función de la ciudad en donde estudian. Según los universitarios madrileños la edad media se sitúa en

los 16.7 años, subiendo un año para los universitarios de Santiago, pese a la mayor proporción de los más jóvenes en su muestra, como ya se mencionó anteriormente, y fijándose para los de A Coruña en algo más de 19 años.

Tabla 34. Edad media de inicio a las drogas de diseño en función del sexo, edad y Universidades

Variables		Edad Media
Sexo	Hombres	17.7
	Mujeres	17.1
Edad Actual	17-19	15.4
	20-21	17.5
	22-23	17.6
	24 y más	19.3
Universidades	Coruña	19.3
	Santiago	17.5
	Madrid	16.7
Total		17.4

3.3. Lugar y acompañantes del consumo

El ambiente habitual de consumo queda circunscrito a espacios de diversión, fundamentalmente discotecas y fiestas particulares, lo que determina en gran parte el entorno de personas con las que se consume: el 87% dentro de un grupo de amigos.

3.4. Obtención de la sustancia

En cuanto al modo de obtención de la sustancia conviene resaltar que normalmente viene del entorno de conocidos, el 77.3% responde que las consiguió por medio de gente de la pandilla y amigos, en la mayoría de los casos, y menos por familiares o la pareja. Se incluyó en esta pregunta una categoría específica para los compañeros de la universidad, queriendo diferenciarlos del grupo de amigos habitual, pero no se registró ningún caso que optara por esa categoría de respuesta.

3.5. Motivaciones del consumo

A la pregunta de qué les llevó a probar estas sustancias, la respuesta más frecuente es la curiosidad por experimentar nuevas sensaciones, siete de cada diez, quedando poco representadas las demás respuestas posibles, pero relacionadas todas ellas con disfrutar de la juerga, de la música, en definitiva de la noche.

En cuanto a las ventajas que presenta el consumo de estas sustancias con respecto a otras, se mencionan el distinto grado de exaltación que producen, así como que no enganchan, son menos peligrosas, su precio, su facilidad y comodidad para el consumo y que no están tan mal vistas socialmente.

3.6. Cantidad de consumo

La dosis de consumo más frecuente, en una noche, es de una pastilla o pastilla y media, 23,8% y 28,6% respectivamente.

3.7. Habitación a la sustancia

Relacionado con ello, la mitad de los consumidores creen que no es necesario aumentar la cantidad, con el tiempo, para conseguir los mismos efectos, mientras que dos de cada diez opinan que sí es necesario y aproximadamente otro 25% no sabe si es o no necesario.

3.8. Abandono del consumo

En lo que sí es mayoritario el acuerdo es en la posibilidad de abandonar el consumo sin problemas en el momento que se proponga, ocho de cada diez lo afirman con rotundidad, pese a que se registra algún caso, en concreto tres personas que, pese a haberlo intentado continúan consumiendo.

X. INFORMACIÓN SOBRE DROGAS

(Universitarios de Madrid y Galicia, 1999)

En este apartado se pretende conocer a través de qué medios les llega a los jóvenes la información que tienen sobre drogas desde dentro y fuera del ámbito universitario, y cuál es su opinión sobre las campañas institucionales de prevención o ayuda.

1. INFORMACIÓN EXISTENTE

En general, se aprecia que existe escasa información sobre esta materia y que los conocimientos de los que disponen son bastante confusos.

Particularmente sobre las drogas de diseño, que tienden a verse como un cajón desastre donde tienen cabida todas las sustancias ilegales que no son heroína, cocaína o cannabis, tanto el LSD, los "tripis", el "speed", etc., y sus diferentes efectos aparecen en muchas ocasiones como drogas de diseño: "De las drogas de diseño muy poca gente sabe explicarte cosas de ellas".

Esta falta de información será un importante factor en la aparición del miedo que indicábamos con anterioridad.

2. FUENTES DE INFORMACIÓN

En cuanto a las vías de acceso a la información, ésta va a proceder fundamentalmente de los amigos, "de lo que ves".

Se entiende que los conocimientos de los jóvenes no llegan a través de la información pública, o de la formación reglada, sino a través de la experiencia de los momentos de

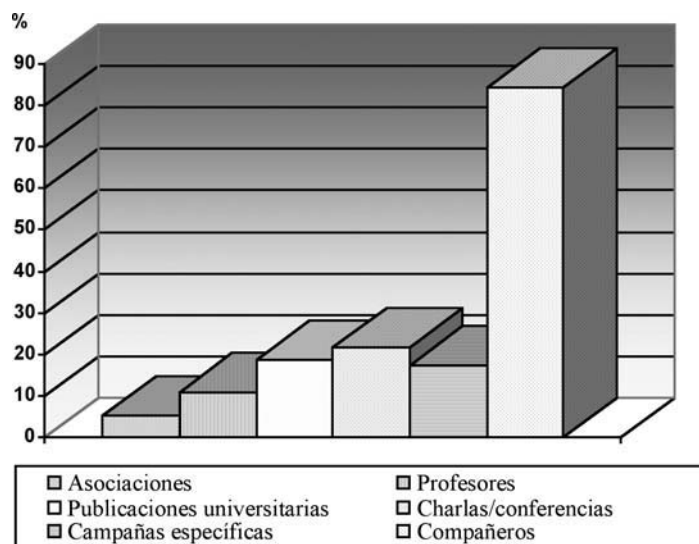
ocio y de las explicaciones que te facilitan los “colegas”. Además se aprecia el “boca a boca” como una información más fidedigna que la procedente de fuentes oficiales, sabes realmente “lo que hay” fruto de la experimentación de consumidores, y no de expertos oficiales con escaso conocimiento, obsesionados solamente con que no se consuma.

2.1. Información en la Universidad

Esta percepción obtenida en las entrevistas y grupos de discusión se ve consolidada por los datos aportados por la encuesta. Hay que destacar, en primer lugar, que la universidad no es una de las fuentes principales que aportan información sobre las drogas. El 14% de los encuestados no responde esta pregunta, lo que debe ser interpretado como que no reciben información de ningún tipo en este ámbito. De entre los que sí responden, el 85% menciona a sus propios compañeros y el 21% charlas o conferencias. Nos encontramos, por tanto, con que la mayor parte de la información llega del contacto personal con los compañeros.

Por debajo de estos porcentajes están las publicaciones de la universidad, campañas específicas, profesores, y, en último lugar las asociaciones de alumnos.

Gráfico 17. Procedencia de la información sobre drogas dentro de la Universidad



Teniendo en cuenta el campus al que pertenecen los encuestados, se observa que las respuestas en cuanto a información recibida dentro de la universidad (procedente de profesores, charlas y campañas específicas) es superior en las Universidad de Santiago que en las de Madrid o A Coruña.

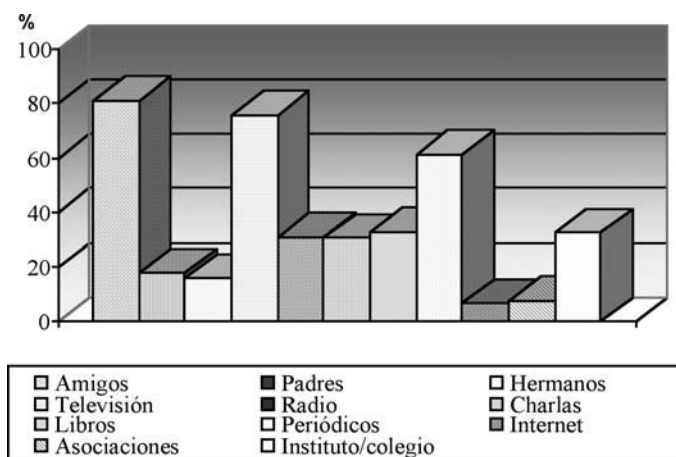
Tabla 35. Fuentes de información sobre drogas dentro de la universidad en función del campus

Fuentes de información	Universidades		
	A Coruña	Santiago	Madrid
Asociaciones	5.7	5.8	4.5
Profesores	6.3	12.9	12.5
Publicaciones Universitarias	17.0	18.1	19.6
Charlas / conferencias	22.7	29.0	17.0
Campañas específicas	10.8	21.6	18.5
Compañeros	90.3	81.9	82.4

2.2. Información de fuera de la Universidad

Por lo que respecta a la información que llega desde fuera de la Universidad, de nuevo vuelven a destacar los amigos con un porcentaje similar de repuesta al del punto anterior, en torno al 80%, seguidos de los medios de comunicación, televisión (76%) y periódicos (61%). Otras fuentes de información, como institutos, radio, charlas y libros específicos, son mencionadas por uno de cada tres entrevistados, y muy por debajo quedan las demás, entre ellas la familia, tanto padres como hermanos, que no alcanzan el 20%, y sólo superan a las asociaciones e internet (en torno al 7%).

Gráfico 18. Procedencia de la información sobre drogas externa a la Universidad



2.3. Fuentes de información en función de la edad

Teniendo en cuenta la edad de los encuestados resulta significativo destacar el aumento de la participación de los institutos en la formación de sus alumnos en materia de drogas. Los porcentajes de respuesta aumentan considerablemente en relación inversa a la edad. Así, si no llegan a dos de cada diez (18%) entre los mayores de 24 años los que recibieron información en este ámbito y se produce un salto importante hasta uno de cada tres entre los que tienen de 20 a 23 años y cuatro de cada diez (39,4%) entre los menores de 19 años.

3. INFORMACIÓN VS. FORMACIÓN

Otra cuestión importante a destacar en este apartado es que de las opiniones de los asistentes tanto a las entrevistas como a los grupos de discusión se deduce que, si bien la información sobre las drogas sí existe, e incluso en algunas ocasiones se da en la Universidad, lo que no existe es formación, es decir, los jóvenes conocen que las drogas pueden producir daños físicos o psicológicos, pero no tienen conocimiento de cuáles son estos daños en concreto; o que existen Centros de Ayuda al Drogodependiente, pero no saben dónde buscarlos o qué actividades se realizan en ellos.

- "...la mayoría de la gente no tiene una formación mínima de entender un mínimo de qué son las drogas de laboratorio, a qué puede llevar, por qué uno puede llegar a esas situaciones,... en general la gente no tiene esa formación. Y los jóvenes tampoco. Para los jóvenes la información que tienen es de la calle, de los amigos que lo están consumiendo y que saben lo que es".

En este punto, respecto a la información que se debe dar en la Universidad sobre drogas hay una coincidencia en señalar que ésta debe adaptarse a los medios y entorno universitario, es decir, no sirve una información general como la de las campañas publicitarias, sino que deben organizarse debates, charlas, etc., pero pensados y organizados teniendo en cuenta que los universitarios constituyen un colectivo específico, diferenciado del resto y con unas características específicas.

"Pero para la población universitaria la forma más directa de recibir información es el boca a boca, entonces, la información institucional tiene, creo, muy poca cabida ahí. Cierta parte de la población estudiantil que pueda ser permeable, pero creo que la forma más fácil de contactar con ellos es estar con ellos en su centro, en la Universidad tener algún punto de información instalado, porque es la forma de tener acceso, porque es gente que no compra el periódico todos los días, informativamente pueden oír algún informativo, pero ocasionalmente en televisión básicamente, quizá en radio es que menos... y por eso la información que les llega es muy vertical, muy direccional: institución al estudiante, y se supone que la tiene que asumir o rechazar, es un duelo importante".

*“Eu creo que a poboación universitaria ten recibido información sobre as consecuencias do consumo en xeral e particular. Pero, primeiro, o recuerdo desa información é bastante débil; segundo, a información que percibimos, percíbimola de forma selectiva. Arquivamos mellor a información que está de acordo coas nosas crenzas e supostos que aquelas ás que non damos creto”.*¹⁵

“Flojas, me parecen totalmente flojas las campañas que básicamente son campañas publicitarias. A mí me provocan bastante risa cuando veo programas publicitarios, además empiezan a utilizar los lenguajes de los jóvenes. Me parece que llegan a los chavales que ya tienen la suficiente protección, factores de protección personales, de familia, de escuela, de actitudes personales y demás, que a esos sí les puede llegar el mensaje, pero probablemente esos sean de los que menos riesgos tengan de consumir nunca drogas”.

Por último, hay que señalar que todos los entrevistados opinan que desde sus distintas profesiones (profesor universitario, médico, periodista,...) respecto al mundo de las drogas de diseño lo que pueden hacer son dos cosas: por un lado, formarse ellos en todo lo relacionado con las drogas de diseño, y por otro, canalizar esta formación a través de buenas informaciones que puedan llegar a los jóvenes universitarios en particular y los jóvenes en general.

“...la Universidad que debería de alguna forma convocar u organizar cursos de información acerca de este tipo de drogas”.

“Formación pero a nivel cercano, directa, es decir, en jornadas en los barrios, en donde no todo el mundo va a participar, pero se acerca y empieza a tener otra conciencia y sobre todo somos vehículos de transmisión: el boca a boca funciona. La información de televisión normalmente dan una visión tan sesgada de lo que quieren dar en ese momento como noticia que la población en general tiene mucha información puntual pero no tiene una formación mínima. Entonces, creo que por ahí, formación en barrios, prevención en escuelas, o sea, que los programas de prevención fueran más extendidos y que estuvieran dentro incluso del curriculum escolar que supone que se va a hacer ahora con la LOGSE y tal, y luego, poner en marcha iniciativas en cuanto al ocio y al tiempo libre. Explotar mejor las posibilidades que hay en los sitios y en los barrios, eso supone crear en algunos casos centros que no existen, actividades de tiempo libre, no sólo deportes, el deporte está bien pero normalmente cuando los chavales empiezan a consumir es cuando empiezan a salir por ahí”.

¹⁵ Traducción: “Creo que la población universitaria ha recibido información sobre las consecuencias del consumo en general y en particular. Pero, en primer lugar, el recuerdo de esa información es bastante débil; en segundo lugar, la información que percibimos lo hacemos de forma selectiva. Recordamos mejor la información que está de acuerdo con nuestras creencias y supuestos que aquella a la que no damos crédito”.

XI. VALORACIÓN DE LAS CAMPAÑAS

(Universitarios de Madrid y Galicia, 1999)

Para conocer la imagen que los jóvenes tienen de las campañas institucionales sobre drogas, se hizo hincapié en dos cuestiones fundamentales: el contenido del mensaje (realismo, objetividad, sesgo...) y la eficacia, entendida como elemento de apoyo, prevención y contribución al abandono.

En términos globales, se puede hablar de que la percepción general es que las campañas de prevención de drogodependencias no resultan eficaces, que no se corresponden demasiado con la realidad y que hacen demasiado énfasis en la prohibición. A continuación se profundizará en cada uno de estos aspectos.

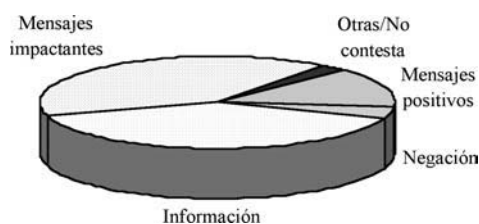
1. EFICACIA DE LOS MENSAJES

En primer lugar, se analizan qué mensajes creen los jóvenes que son más eficaces en la lucha contra las drogas.

De los resultados obtenidos se observan dos posiciones encontradas con igual representación, en torno al 40%: por un lado los que consideran que la eficacia viene amparada por la información (objetiva y neutra) y, por otro lado, los que hacen énfasis en la eficacia producida por mensajes de impacto sobre las consecuencias del consumo.

Tan solo un 5% cree que se deben enfocar las campañas para aumentar la eficacia partiendo de un mensaje de negación a las drogas y, en un punto intermedio, dos de cada diez consideran más eficaces aquéllas en las que se incide sobre alternativas al consumo.

Gráfico 19, Mensajes más eficaces en la lucha contra las drogas



De aquí puede desprenderse, en primer lugar, la necesidad de dar una mayor información a los jóvenes sobre el "mundo" de las drogas.

1.1. Eficacia de los mensajes en función del sexo

Los resultados de hombres y mujeres reflejan bastante semejanza, aunque se puede destacar que los hombres señalan algo más que ellas la eficacia de los mensajes positivos, o alternativos, (22% frente a 17%), mientras las mujeres se decantan más por los mensajes impactantes de las consecuencias (27% frente a 31%).

Tabla 36. Mensajes más eficaces en la lucha contra las drogas en función del sexo

Tipo de mensajes	Hombre	Mujer
Mensajes positivos	22.3	17.3
Mensajes de negación	6.4	4.9
Mensajes informativos	52.7	55.7
Mensajes impactantes	43.0	53.9
Otros	2.1	2.7

1.2. Eficacia de los mensajes en función de la edad

Considerando la edad, lo más destacable es que para los más jóvenes (17 a 19 años) son menos eficaces los mensajes alternativos que para las demás edades (entre cuatro y nueve puntos de diferencia), y sin embargo, para ellos son más eficaces que para el resto los mensajes de negación de drogas. Los mensajes más importantes para todas las edades son aquellos de carácter informativo e impactantes, y los menos aquellos que tienen un carácter negativo.

Tabla 37: Mensajes más eficaces en la lucha contra las drogas en función de la edad

Tipo de mensajes	17-19 años	20-21 años	22-23 años	24 y más años
Mensajes positivos	15.0	22.8	18.1	23.6
Mensajes de negación	8.8	3.1	5.1	3.6
Mensajes informativos	52.9	54.3	58.8	50.0
Mensajes impactantes	53.3	47.6	45.8	51.8
Otros	1.8	2.4	3.4	2.7

1.3. Eficacia de los mensajes en función del consumo de drogas ilegales

Analizando estos resultados en función de si los encuestados han probado alguna vez alguna droga ilegal (excepto hachís) o no, se observa que para los que sí lo han hecho pierden eficacia los mensajes positivos alternativos y gana, sin embargo, la información.

Tabla 38: Eficacia de los mensajes en la lucha contra las drogas en función de haber probado o no alguna droga ilegal

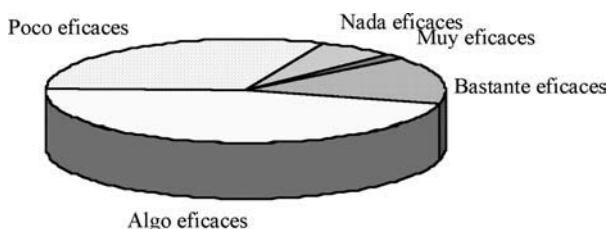
Tipo de mensajes	Ha probado drogas ilegales	No ha probado drogas ilegales
Mensajes positivos	14.3	21.0
Mensajes de negación	3.5	5.7
Mensajes informativos	49.6	42.6
Mensajes impactantes	30.9	29.5
Otros	1.7	1.2

2. EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS

Partiendo de esta base, en el enfoque que deben tener las campañas para resultar eficaces hay que considerar la valoración de los jóvenes de la muestra sobre la operatividad en términos de resultados positivos de las campañas conocidas.

La idea general no deja lugar a dudas sobre la poca confianza que despiertan entre los jóvenes las campañas. El mayor porcentaje de respuestas se recoge en la consideración de “algo eficaces” con un 47%, pero son también muchos, más de uno de cada tres los que creen que las campañas son poco o nada eficaces, y sólo el 16% aproximadamente entienden que sus efectos son muy o bastante eficaces.

Gráfico 20. Valoración de la eficacia de las campañas



2.1. Eficacia de las campañas en función de la edad

En cuanto a las respuestas recogidas en función de la edad son las que se reflejan en la siguiente tabla.

Tabla 39. Consideración de la eficacia de las campañas en función de la edad

Grado de eficacia	17-19 años	20-21 años	22-23 años	24 y más años
Muy eficaces	3.5	1.6	-	0.9
Bastante eficaces	15.7	13.4	11.2	20.4
Algo eficaces	51.7	46.5	44.1	40.7
Poco eficaces	25.7	31.5	37.4	30.1
Nada eficaces	3.5	6.7	7.3	8.0
Ns/nc	-	0.4	-	-

Los menores de 19 años, mucho menos críticos, consideran las campañas poco o nada eficientes en un porcentaje menor, respecto a los demás intervalos de edad, con una diferencia de entre tres y doce puntos.

Dentro de las edades intermedias destaca el intervalo de 22-23 años, por mostrar la postura más crítica: más de cuatro encuestados de cada diez consideran las campañas algo eficaces y en igual proporción poco o nada, mientras sólo uno de cada diez las califica de muy o bastante eficaces.

2.2. Eficacia de las campañas en función del consumo de drogas ilegales

Si se consideran las respuestas en función de si los entrevistados han consumido o no drogas ilegales (excluido el hachís) se percibe que aquellos que sí lo han hecho confían mucho menos en la eficacia de las campañas. Esta opinión se hace extensible a todas las edades, con mayor diferencia en los 22 y 23 años.

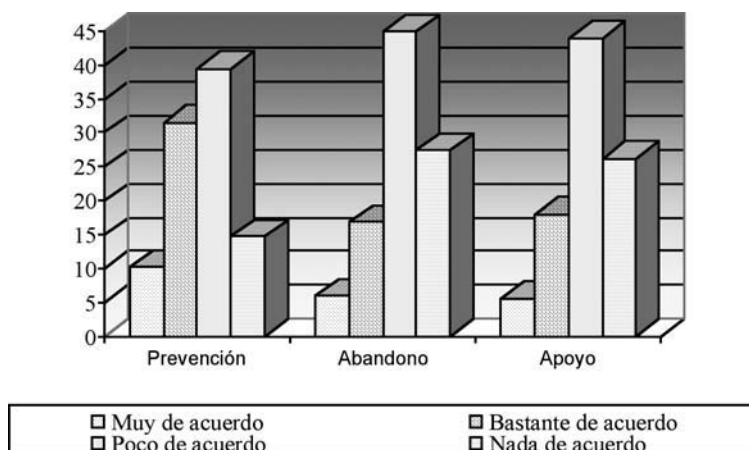
Tabla 40. Consideración de la eficacia de las campañas en función de consumo de drogas ilegales

Grado de eficacia	Ha probado drogas ilegales	No ha probado drogas ilegales
Muy eficaces	1.3	1.8
Bastante eficaces	10.3	16.7
Algo eficaces	40.5	49.7
Poco eficaces	36.2	27.9
Nada eficaces	11.6	3.7
Ns/nc		0.2

2.3. Función preventiva, de motivación al abandono y de apoyo al consumidor.

Para profundizar más en la eficacia de las campañas, a continuación se analiza la percepción de las mismas como medidas de prevención, de motivación al abandono o de apoyo.

Gráfico 21. Grado de acuerdo con eficacia de las campañas en materia de prevención, abandono y apoyo.



A la vista de los resultados obtenidos, los jóvenes se muestran poco optimistas con respecto a la capacidad de las campañas para fomentar el abandono de las drogas o

de ofrecer apoyo real al consumidor. Tanto en un caso como en el otro, siete de cada diez jóvenes se manifiestan poco o nada de acuerdo.

Los datos que reflejan el apoyo ofrecido por las campañas son los que reflejan un mayor acuerdo entre consumidores y no consumidores, mostrando incluso la existencia de un mayor apoyo por parte de los consumidores.

Donde sí se les concede mayor credibilidad a las campañas, pese a continuar siendo mayoritarios los que se muestran en contra, es en materia de prevención; bajan en este caso al 55% los casos que se muestran poco o nada de acuerdo con la eficacia de las campañas en este aspecto, subiendo a cuatro de cada diez los que están muy o bastante de acuerdo con la posibilidad de que puedan conseguir resultados satisfactorios. En este punto conviene destacar que aquéllos que consumen o han consumido drogas ilegales muestran en mayor grado su disconformidad con este hecho que los que nunca han consumido.

La siguiente tabla muestra los datos obtenidos teniendo en cuenta la edad de los entrevistados.

Tabla 41. Grado de acuerdo con la eficacia de las campañas en materia de prevención, abandono y apoyo en función de la edad

Eficacia de las campañas respecto a...	Grado de acuerdo con la eficacia	17-19 años	20-21 años	22-23 años	24 y más años
Prevención	De acuerdo	45.6	34.5	39.1	49.5
	En desacuerdo	50.9	60.6	56.4	45.0
	Ns/nc	3.6	4.8	4.5	5.4
Abandono	De acuerdo	22.3	25.7	18.2	25.2
	En desacuerdo	75.1	70.4	76.5	65.7
	Ns/nc	2.7	4.0	5.6	9.0
Apoyo	De acuerdo	30.5	24.9	16.8	19.8
	En desacuerdo	65.0	70.0	75.8	71.1
	Ns/nc	4.5	4.7	7.3	9.0

Los jóvenes entre 22 y 23 años son los que muestran menor convencimiento con la eficacia de las campañas, tanto en materia de abandono como de ayuda, siendo los que proporcionalmente se muestran menos de acuerdo y más en desacuerdo. La única excepción es en cuanto a la prevención, donde suavizan su postura con respecto a los de 21-22 años.

Por su parte, los menores de 19 son los que más confían en los resultados de las campañas como medio de apoyo (30%) y, junto a los mayores de 24 años, en cuanto a

prevención. En este último caso, valoración de la eficacia de las campañas respecto a la prevención, en los mayores de 24 las respuestas positivas superan a las negativas, lo que no sucede en ningún otro caso.

3. CONTENIDO DEL MENSAJE

Otro aspecto a considerar con respecto a las campañas sobre drogas hace referencia al contenido del mensaje, incluyéndose aquí los siguientes puntos:

- Valoración sobre orientación hacia jóvenes.
- Valoración sobre mensaje blando.
- Valoración sobre objetividad y veracidad.
- Valoración sobre sesgo en la información.
- Valoración sobre irrelevancia de la información.
- Valoración sobre énfasis en prohibición.
- Valoración sobre realismo.

Tabla 42. Opinión sobre el mensaje de las campañas

Campañas	Grado de acuerdo				
	Muy de acuerdo	Bastante	Poco	Nada	Ns/nc
Bien orientadas a los jóvenes	13.0	40.6	31.3	10.4	4.6
Algunas son demasiado blandas	17.4	32.6	34.1	10.7	5.2
Objetivas y veraces	15.0	44.7	28.6	8.2	3.6
Información sesgada	11.3	35.1	37.4	9.6	6.5
Información irrelevante	6.3	15.9	39.3	32.6	5.8
Énfasis en prohibición	24.4	32.0	26.8	11.3	5.5
Se corresponde con realidad	10.9	32.7	35.4	16.2	4.9

Existe, entre los jóvenes universitarios, un acuerdo generalizado sobre la conveniencia o relevancia de las campañas (planteado en realidad en negativo como menos acuerdo con irrelevancia de la información), sin embargo, no consideran, al menos una buena parte de ellos, que el enfoque dado al mensaje sea el más adecuado.

Los datos reflejan unas posturas bastante encontradas, sobre todo en determinados aspectos como el sesgo en la información, cuestión que reparte casi equitativamente en torno al 50% aquellos que se manifiestan al respecto de acuerdo o en desacuerdo; o en cuanto a si algunas campañas son demasiado blandas (49% de acuerdo y 44% en desacuerdo).

Si como aspecto positivo se puede destacar que seis de cada diez jóvenes manifiestan su acuerdo con que la información aportada por las campañas se rige por criterios de objetividad y veracidad, y algo más de cinco de cada diez que están bien orientadas hacia los jóvenes, como crítica se les achaca un marcado énfasis en la prohibición del consumo, y que no reflejan fielmente la realidad.

Es decir, la información aportada es objetiva, pero es necesario que se tome más contacto con lo que realmente es el mundo de los jóvenes en general, y de las drogas en particular, y todo ello, sustituyendo los mensajes de negación por los de información que les ayuden a tomar una postura responsable ante el consumo.

Si se atiende a los resultados recogidos en función de tres variables fundamentales como son la edad del sujeto, el sexo y si consumen o han consumido alguna vez drogas ilegales distintas de hachís o marihuana, se podrá entender mejor la disparidad de posturas a la que hacíamos referencia.

3.1. Valoración en función del sexo

En cuanto al sexo, no hay una diferencia esencial en cuanto a la valoración sobre el mensaje de las campañas puesto que más de la mitad de la muestra considera, sin diferencia de género, que algunas campañas son relevantes. Las diferencias más significativas se dan en que las mujeres consideran más el énfasis en la prohibición en los mensajes y menos que estas campañas son objetivas y veraces.

Tabla 43. Opinión sobre el mensaje de las campañas en función del sexo

Campañas	Grado de acuerdo			
	Muy o bastante de acuerdo		Poco o nada de acuerdo	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Bien orientadas a los jóvenes	57.1	61.7	38.1	35.8
Algunas son demasiado blandas	46.5	46.8	47.4	46.6
Objetivas y veraces	27.6	18.6	66.6	75.7
Información sesgada	59.9	56.9	38.4	38.3
Información irrelevante	41.8	45.1	52.7	45.1
Énfasis en prohibición	46.0	52.8	47.5	42.9
Se corresponde con realidad	53.1	54.0	41.4	42.3

3.2. Valoración en función de la edad

De los resultados obtenidos en función de la edad también se extraen datos de interés. En primer lugar, la opinión de los menores de 19 años destaca sobre la de los demás grupos de edad en cuanto a la consideración de las campañas como objetivas, correspondencia con la realidad y buena orientación hacia los jóvenes. Los que les siguen en edad, aunque con puntuaciones algo más bajas en las categorías favorables muestran unas líneas similares a éstas. El intervalo de 22 a 23 años es el que marca las mayores diferencias con respecto a todos los demás, manteniendo la postura más contraria a la que ya se hizo mención al hablar de la eficacia de las campañas. Se manifiestan mucho menos de acuerdo con la objetividad del contenido y correspondencia con la realidad, más de la mitad coincide en que están marcadas por un sesgo importante y manifiestan un mayor desacuerdo con que estén bien orientadas hacia los jóvenes. Por último, los que superan los 24 años conservan una postura intermedia entre las anteriores, incluso más cerca de los más jóvenes, presentando como peculiaridad frente a los demás que la información les parece a ellos más irrelevante que a los de ninguna otra edad.

Tabla 44. Opinión sobre el mensaje de las campañas en función de la edad

Campañas	Grado de acuerdo							
	Muy o bastante de acuerdo				Poco o nada de acuerdo			
	17-19	20-21	22-23	24 y más	17-19	20-21	22-23	24 y más
Bien orientadas a los jóvenes	66.2	61.1	49.5	58.5	31.7	35.6	46.1	35.1
Algunas son demasiado blandas	45.3	45.9	54.0	39.1	50.2	47.8	39.1	50.9
Objetivas y veraces	20.1	23.7	20.9	27.9	74.4	72.9	71.8	64.8
Información sesgada	55.9	55.8	60.4	50.9	40.5	39.1	33.5	40.9
Información irrelevante	53.8	43.9	33.7	39.3	43.9	51.4	60.1	52.7
Énfasis en prohibición	51.1	51.2	47.7	49.1	45.8	44.8	46.6	40.9
Se corresponde con realidad	61.4	51.2	44.9	55.8	36.0	44.0	49.5	37.8

3.3. Valoración en función del consumo de drogas ilegales

A continuación se recogen los resultados observados en función de haber consumido o no sustancias ilegales que es, sin duda, la que provoca mayor disparidad en las opiniones, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 45. Valoración del contenido de las campañas en función del consumo

Campañas	Grado de acuerdo			
	Muy o bastante de acuerdo		Poco o nada de acuerdo	
	Consumidores	No consumidores	Consumidores	No consumidores
Bien orientadas a los jóvenes	45.6	65.4	49.5	30.7
Algunas son demasiado blandas	52.2	44.1	37.8	50.3
Objetivas y veraces	28.8	19.5	63.7	75.0
Información sesgada	62.8	53.5	31.0	41.1
Información irrelevante	43.6	52.8	50.2	42.3
Énfasis en prohibición	46.9	55.9	47.3	39.6
Se corresponde con realidad	40.1	44.8	54.1	50.6

La diferencia de criterio queda clara con los datos expuestos, aquellos que consumen o han consumido drogas ilegales muestran una valoración mucho más negativa de las campañas que el resto, destacando aquí dos cuestiones relevantes. Los no consumidores coinciden con los consumidores en que la información es irrelevante y que no hay correspondencia de ésta con la realidad. Especialmente importante consideran el énfasis en la prohibición; sin embargo difieren de los consumidores en que consideran que están bien orientadas a los jóvenes.

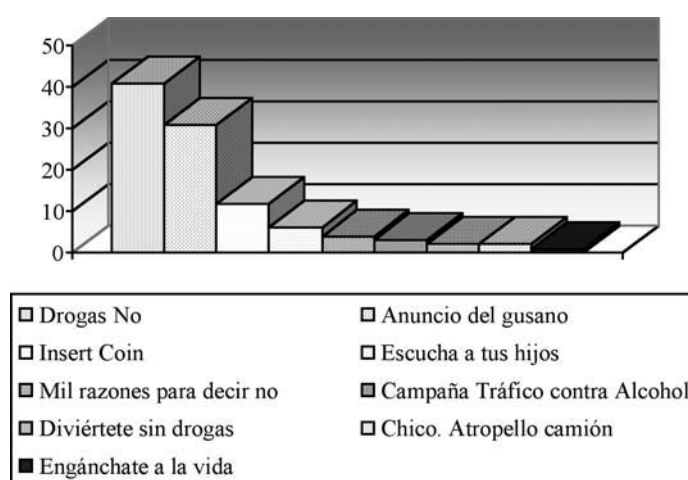
Por un lado, es la cuestión de la objetividad y veracidad de los contenidos de las campañas la que mayor diferencia muestra en porcentajes de acuerdo y desacuerdo, en torno a 20 puntos porcentuales, y por otro, más significativo es que las posturas se oponen en la opinión sobre si las campañas son o no demasiado blandas. Más de la mitad de los no consumidores (53%) se muestran de acuerdo con esta afirmación, mientras que entre los consumidores el porcentaje baja hasta el 43%.

4. RECUERDO DE LAS CAMPAÑAS

Queda una última cuestión a la que referirse en este apartado: Las campañas que mejor se recuerdan y el motivo del recuerdo. En total se mencionaron unas 36 campañas, haciendo alusión en la gran mayoría de los casos al contenido, pero también, aunque menos al Organismo o Institución promotor de la campaña: Fundación contra la Drogadicción, Plan Nacional o Autonómico sobre Drogas, Cruz Roja, Proyecto Hombre, etc; o a los protagonistas famosos, futbolistas, que en ellas intervenían.

Son escasas las campañas que registraron un número significativo de respuestas. Entre ellas destacan fundamentalmente dos: “Drogas no” y el “Anuncio del gusano”, mencionadas por cuatro y tres de cada diez personas que respondieron la pregunta, respectivamente. Lejos quedan, por número de respuestas, otras como “Insert Coin”, “Prueba a escuchar a tus hijos” o “Mil razones para decir no”. El grado de recuerdo de cada una de ellas queda claramente reflejado en el gráfico siguiente.

Gráfico 22. Campañas más recordadas



El principal motivo de recuerdo de las campañas es el impacto o contenido fuerte del mensaje, así responden cuatro de cada diez personas, y, de hecho es la justificación más recurrente en cinco de las seis campañas con mayor número de respuestas. Es aplicable lo dicho, sobre todo, al “Anuncio del gusano”, ya que ocho de cada diez personas que lo mencionan dicen recordarlo “porque era muy fuerte, muy impactante”; y en el mismo sentido se manifestaron el 66% de los que mencionaron la “Campaña contra el alcohol de Tráfico”, el 50% de los de “Prueba a escuchar a tus hijos” y el 33% de “Insert Coin”.

Los otros grandes motivos a los que aluden los entrevistados como influyentes para el recuerdo de las campañas son la amplia difusión, sobre todo en el caso de “Di no a las Drogas”, el realismo que transmite su mensaje, el desagrado que provoca, la actualidad de la campaña o la claridad del mensaje.

5. VALORACIÓN DE LAS CAMPAÑAS EN LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

En la fase cualitativa del trabajo se obtuvieron opiniones similares respecto a la valoración de las campañas. Así, se considera que no son muy efectivas, criticándose el hecho de que las campañas consistan meramente en publicidad, y que no exista una información pública sobre las drogas:

“- Decimos campañas y nos estamos remitiendo a qué... a dos anuncios de la tele.

- No tienen ni folletos en la facultad, nadie te va a dar charlas a la facultad.

- Si las campañas son anuncios, a mí me da la risa.

- Si quieres informarte tienes que andar con la gente que toma eso, o ir a buscarte un libro que no hay en ningún lado”

Puede observarse cómo se proyectan las ideas que ya se han comentado hasta aquí: existe poca información, y la que llega viene por vía de amigos, nunca por vía oficial, se entiende que los anuncios no dan información, y se quedan en el Drogas NO.

Al argumentar que el problema del consumo (en realidad del abuso) de drogas depende de la elección individual de cada uno y de su responsabilidad, lo que se demanda es que los poderes públicos proporcionen información “clara” sobre los componentes de las sustancias, sobre los efectos que producen y las posibles consecuencias a medio y largo plazo. Esta información serviría como base para una elección más consciente que sería el verdadero ejercicio de prevención. Por lo tanto, no ven interés en las campañas negativas que inciden en la maldad de las drogas. En realidad estiman que las administraciones públicas no se deben inmiscuirse en si la gente consume o no, sino más bien en proporcionar la información para que lo haga con conocimiento y conciencia: tú informas y yo elijo: «“La droga es mala”, no tío, tú dime qué es la droga y yo te diré si es mala o buena.»

Además no se ve con buenos ojos el afán casi nihilista de las campañas, y se comenta el efecto de incitación al consumo: “Hay que decir qué pasa, tanto lo bueno como lo malo. Es como si vas a un juicio y sólo te habla el fiscal. No tienes información para juzgar el asunto”. “No decir NO. Si el Estado dice que no, yo digo que sí” “Es que si lo vas a prohibir... a la gente joven es como si nos incitaran a hacer lo contrario”.

Se da en algunas ocasiones un pequeño debate sobre la cuestión de la ilegalidad de las drogas; en general se hace referencia a que el levantamiento de la prohibición posibilitaría un mayor control de las sustancias, y por lo tanto una mayor calidad en el consumo que evitaría algunos efectos no deseados por culpa de adulteraciones: «Al ser ilegal y hacer negocios esas sustancias están en manos de gentuza...» Incluso se comenta que la manipulación se hace con intención de incrementar la adicción a estas sustancias. También se hace referencia a por qué unas drogas sí son legales y otras no, cuando algunas como el alcohol, se valoran como mucho más peligrosas que otras ilegales como el cannabis. Sobre la marihuana y el hachís se hace mención de su aspecto saludable con referencias al carácter terapéutico, y en muchos casos sale mejor parado que las drogas legales:

“- Del costo no hay información porque no interesa; al Estado no le interesa que la gente sepa que no es malo.

- Dicen que es bueno

- É más sano que o tabaco”¹⁶

Curiosamente participantes en los grupos que han estado consumiendo drogas diferentes del cannabis eran en ocasiones los menos proclives a su legalización, se temía una extensión generalizada con efectos más perniciosos.

En general, en lo referente a las campañas se considera que la prohibición y las campañas negativas son el caldo de cultivo que posibilita la trasgresión, que incita a cruzar la raya. Pero cuando lo que se demanda es información y no campañas negativas no significa una apología del consumo, sino que se estima que podría verse reducido y en cualquier caso sería más consciente y controlado. Subyace una concepción auto-evidente de la información, es decir, se piensa que con disponer de la información ya está, que en general la gente no va a elegir opciones que le sean perjudiciales: «A ti si te informan bien de una cuestión, siempre vas a obrar correctamente, no todos somos tan tontos». El conocimiento es suficiente y por lo tanto la información es la única campaña efectiva. Por esto se hace mención a la necesidad de charlas, información que no fuera meramente publicitaria.

Sin embargo, existe un debate sobre la receptividad de la información en los sectores de jóvenes, hay quien comenta que en realidad no se le hace demasiado caso a las campañas y que incluso sus destinatarios principales, que serían los potenciales consumidores, no serían los más receptivos: “Recopila toda la información que puedas, emítela... y habría que ver a cuanta gente le interesa saber. Hay gente que le interesa saber porque no quiere tener nada que ver con ella, gente que no le interesa porque está metido en ella y no quiere asustarse (...) te puedes encontrar a lo mejor que de cuatro personas un mínimo de dos no están interesadas”. Esto coincide con alguna opinión que estima que el problema no es la falta de información, que es suficiente, sino que se le presta escasa atención a la misma: “Yo creo que hay muchísima información. Qué quieres que te diga: “te va a dar taquicardia, te va a doler la cabeza...”, eso ya lo sabes. Yo lo sé, siempre has oído un comentario o una noticia...”

6. MEJORA DE LAS CAMPAÑAS

En cuanto a los elementos que permitirían mejorar las campañas se piensa que debe participar gente joven que conozca este mundo desde dentro. Por una parte la gente

¹⁶ Traducción: “Es más sano que el tabaco”.

que tenga edades con las que se identifiquen los destinatarios de las campañas; y por otra gente que conozca el ambiente del consumo, no expertos en el tema:

“Yo creo que una campaña de esa sería más interesante y mejor si estuviera gente joven, y que sabe lo que hay desde dentro. A mí lo que me puede decir un tío desde fuera, que no tiene puta idea, todo negro, me da igual. Si me habla alguien que sabe, que comprende un poco la cosa, resulta muchísimo más interesante» «Si haces campañas bien hechas en TV, periódicos y radio... a lo mejor no te interesa mucho, pero ves un espacio de cinco minutos y es algo que te suena, te interesa y lo ves. Si pones a treinta tertulianos que no te enteras de lo que dicen... pero si son 5 minutos y te ponen a gente joven explicándote los efectos que pueden tener, los ves.» Cuando se habla de gente que conozca este mundo se está refiriendo en algunos casos a personas que han estado enganchadas y pueden contar su experiencia: «En una campaña debería colaborar gente que estuvo en eso”.

XII. CONCLUSIONES

(Universitarios de Madrid y Galicia, 1999)

- El inicio del consumo de las drogas de diseño queda situado fuera del “espacio” y del “tiempo” universitario, para posicionarse en un estadio previo.
- En dicho consumo se buscan nuevas sensaciones, produciéndose además dentro del grupo de amigos, ya que no tiene sentido realizarlo de forma individual.
- Son los momentos de ruptura de la rutina universitaria, como las vacaciones, los viajes, o los fines de semana, los más identificados con este consumo.
- En general el consumo de drogas de diseño es algo ajeno a la Universidad, aunque los universitarios puedan participar de él. Este consumo no está implantado en la Universidad, pero sí presente ya que un 74,1% considera que hay “algunos” universitarios que las toman.
- Por término medio, los jóvenes universitarios entrevistados comenzaron a oír hablar de drogas de diseño cuando tenían 15,6 años.
- Teniendo en cuenta que el mayor consumo de drogas de diseño se realiza con el grupo de amigos se puede afirmar que esta actividad desempeña un papel importante a favor de la socialización del individuo, aunque siempre dentro del ambiente artificial propiciado por la noche y la diversión descontrolada.
- La edad media de inicio en este consumo son los 17 años y medio, pero con varia-

ciones importantes en función de la edad, lo que muestra que el inicio se produce cada vez a edades más tempranas. Los consumidores más jóvenes se iniciaron antes, por término medio a los 15 años, frente a los 19 de los que superan los 24 años.

- Los jóvenes no están bien informados ante todo porque su principal fuente de información son sus amigos (que hablan de sus experiencias con las drogas o de lo que han oído a su vez). Por otra parte, aunque la información aportada es objetiva, es necesario para que ésta sea eficaz, tener más contacto con lo que realmente es el mundo de los jóvenes y las drogas para poder construir una información que les ayude a tomar una postura responsable ante el consumo. En este punto hay que tener en cuenta que los universitarios son un colectivo de características diferentes al resto de la población que deben ser tenidas en cuenta al elaborar los mensajes dirigidos a ellos.
- Como última conclusión de esta investigación, hay que resaltar el hecho preocupante del escaso conocimiento existente sobre las drogas de diseño no sólo entre los jóvenes, sino también entre los profesionales consultados.