

Jóvenes, valores, drogas



FUNDACIÓN DE AYUDA
CONTRA LA DROGADICCIÓN



AUTORES

Eusebio Megías Valenzuela (codirector)

Javier Elzo Imaz (codirector)

Elena Rodríguez San Julián

Ignacio Megías Quirós

José Navarro Botella

METODOLOGÍA CUANTI/CUALITATIVA

Encuesta

- **Universo:** población española de 15-24 años
- **Cuestionario:** incluye iconos para escalas de identificación
- **Pretest:** 100 entrevistas (sexo, edad, hábitat, CC.AA.)
- **Muestra probabilística, representativa**
 - **Estratificada**
 - Hábitat
 - CC.AA.
 - Sexo
 - Edad
 - 1.200 entrevistas domiciliarias
- **Margen de error $\pm 2.9\%$**
(nivel de confianza 95.5%)
(P=Q)
- **Campo:** Octubre / Noviembre 2004

Grupos de análisis

- **Seis grupos (1er trimestre 2005)**
- **Variables**
 - Edad
 - Sexo
 - Clase socioeconómica
 - Hábitat

Como principal innovación metodológica, el cuestionario incluye una serie de iconos o imágenes sobre las que se solicita a los encuestados que, en una escala 1-10, determinen en qué medida representan a los jóvenes o a ellos mismos. Esta técnica, usada en España por primera vez en investigaciones de carácter sociológico puro, intenta fijar las posturas “más reales”, evadiendo el riesgo de respuestas “políticamente correctas”.

JÓVENES

- **NO HAY JUVENTUD: HAY JÓVENES**
 - Diferentes entre sí
 - No tan diferentes de los adultos
 - Que cambian (no tanto como se cree)
- **JUVENTUD: SIMPLIFICACIÓN COMUNICACIONAL**
 - Estereotipo asumido por el tópico social
 - Estereotipo asumido por los propios jóvenes
 - Termina por constituir “lo normal”

VALORES Y JÓVENES

- **VALORES JUVENILES: SIMILARES A LOS DE LOS ADULTOS**
 - Matizados por situación evolutiva y cultura
 - Muy asentados

DROGAS Y JÓVENES

- **FRENTE A LAS DROGAS: NO HAY BLANCOS Y NEGROS**
 - Hay gama de grises (eso sí, acentuados)

Los resultados globales dejan claramente de manifiesto que no existe “la juventud”. Los jóvenes se comportan según constelaciones de valores y actitudes muy diferentes entre sí, son muy distintos unos de otros.

A su vez estas formas de ser, muy asentadas y que evolucionan no tan rápidamente como se cree, no son ajenas al mundo adulto. Los jóvenes están muy influenciados por el universo poblacional general, son parecidos a los adultos.

Hay un estereotipo muy potente, incorporado en la visión social general, transmitido por los medios y asumido por los propios jóvenes, que termina por condicionar y fijar las posturas de adolescentes y jóvenes. Este estereotipo crea un “discurso” muy cerrado y que oculta los matices de la realidad.

En cuanto a las drogas, las posturas juveniles, más que radicalmente opuestas, se conforman como una gama de posiciones con matices diferenciales.

IDENTIFICACIÓN CON ICONOS (Escala 1-10)

	JUVENTUD	UNO MISMO	DIFERENCIA
	8.19	7.59	+ 0.60
	8.12	6.84	+ 1.28
	7.92	7.65	+ 0.27
	7.59	6.57	+ 1.02
	7.57	6.35	+ 1.24
	7.34	5.66	+ 1.68
	5.47	6.14	- 0.67
	5.35	5.51	- 0.16
	5.22	5.42	- 0.20
	4.79	2.31	+ 2.48
	4.70	4.88	- 0.18
	4.60	4.73	- 0.13
	4.52	2.53	+ 1.99
	3.94	3.33	+ 0.61
	3.76	3.76	0
	2.72	1.83	+ 0.89

Los iconos con que los encuestados identifican a “la juventud española” de hoy, en escala 1-10, están encabezados por el “dinero” que se presenta como el icono-rey. Tras él, la “discoteca”, el “preservativo”, el “coche” y la “moda” se valoran por encima de siete. Son, con diferencia, los iconos que se cree más representativos de cómo son los chicos y las chicas españoles. Con el “libro” como bisagra (5.47), aparecen después todos los iconos solidarios (Cruz Roja, Médicos sin Fronteras, Greenpeace, Amnistía Internacional), las “pastillas” y los “ultras de fútbol”. Al final del ranking, la imagen de “okupas”, del “Parlamento” y el “icono nazi”.

Cuando a los encuestados se les pregunta en qué medida los iconos les representan a ellos mismos, las respuestas, que mantienen una jerarquía similar a la anterior, se “suavizan”: baja la valoración de las imágenes más consumistas y más rechazables desde la ortodoxia formal (2.48 puntos “pastillas”, 1.99 “ultras de fútbol”, 1.28 “discoteca”...), y sube, aunque mucho menos, la de los iconos “ortodoxos”.

El estereotipo pesa mucho al hablar de los otros (y los estigmatiza). Por otro lado, la falta de una dimensión práctica en los iconos más “ideales” queda bastante evidenciada.

IDENTIFICACIÓN CON GRUPOS DE ICONOS

- **63.2% identifica a su generación con “consumismo”**

- **Discoteca**
- **Dinero**
- **Preservativo**
- **Moda**
- **Coche**
- **Alcohol**

- **17.4% identifica a su generación con “activismo comprometido”**

- **Amnistía Internacional**
- **Médicos sin Fronteras**
- **Greenpeace**
- **Cruz roja**
- **Okupas**

- **13.2% identifica a su generación con “civismo formal”**

- **Libro**
- **Parlamento**
- **Greenpeace**
- **Cruz Roja**

- **10.6% identifica a su generación con “radicalismo violento”**

- **Pastillas**
- **Ultras fútbol**
- **Icono nazi**
- **Okupas**

Desde otra perspectiva analítica, podemos decir que más de seis de cada diez chicos y chicas identifican claramente a sus coetáneos con imágenes consumistas y relativas al ocio juvenil, de acuerdo con lo que fija el tópico social. No llegan a dos de cada diez los que creen que su generación está mejor representada por iconos referidos al compromiso y a la solidaridad; a esos habría que añadir un 13% más que también ven esa identificación aunque con matices más integrados en la norma. Finalmente, pasan de uno de cada diez, quienes sienten que lo que mejor representa a su generación es un conjunto de imágenes violentas y confrontadas con lo social.

LA AMBIGÜEDAD DE ALGUNOS ICONOS

- **DINERO: Icono rey**
 - ✓ “Bueno” —————> para tener lo que necesito —————> consumo —————> yo
 - ✓ “Malo” —————> para gastar “porque sí” —————> consumismo —————> los otros
- **MODA: Interpretación troquelada por el género**
 - ✓ Chicos: exigencia formal —————> la ropa
 - ✓ Chicas: exigencia identitaria —————> el propio cuerpo
- **ANMISTIA INTERNACIONAL, GREENPEACE, MÉDICOS SIN FRONTERAS...: Imagen ambivalente**
 - ✓ Representan un “espíritu juvenil”
 - ✓ En la práctica, los jóvenes estarían muy lejos de ellos
- **“OKUPAS”: Imagen plural**
 - ✓ Positiva: movimiento ideológico
 - ✓ Negativa: movimiento violento
- **“NAZI”: Imagen parcializada**
 - ✓ En lo que tiene de violencia, rechazable
 - ✓ En lo que tiene de ideología, una postura como otras

Desde una perspectiva de análisis cualitativo ha podido comprobarse la ambigüedad con que se interpretan algunos iconos.

El dinero, en una disociación clásica, es la representación de algo absolutamente bueno y necesario (para el “consumo que hago yo”) o de algo que muestra lo patológico de nuestra sociedad (el “consumismo de los otros”).

Los iconos de instituciones de acción social son la imagen viva de una contradicción: esas instituciones responden a un espíritu “juvenil” pero los jóvenes, en la práctica, están muy alejados de ellas.

La imagen de los *okupas* es polisémica. Algunos, leyéndola como ideología y postura activista, la aprueban y se identifican; otros, subrayando la dimensión de violencia, la rechazan totalmente.

El icono “nazi” es universalmente repudiado en tanto que se asocia con la violencia. Por contra, en su dimensión ideológica, si se hace abstracción de esa violencia, las ideas correspondientes no despiertan los mismos niveles de rechazo.

La moda es interpretada de forma muy diferente según el género (más allá del sexo). Los chicos la viven como un imperativo formal, que les presiona discretamente.; las chicas la traducen en una presión social, referida a la propia imagen, no a la ropa sino al cuerpo, que las obliga en términos absolutos.

RASGOS CARACTERÍSTICOS DE LOS “JÓVENES DE HOY” (Media en la escala 1-10)

Marchosos	8.10
Consumistas	7.87
Con mucho éxito sexual, rebeldes, en busca de la fama, contentos con su situación, pensando sólo en el presente, dependientes de la familia	6.92 / 6.79
Seductores, egoístas, trabajadores, independientes, bien integrados en la familia, honrados	6.45 / 6.07
Generosos, leales, con poco sentido del deber, participativos, tolerantes, responsables, solidarios, con poco sentido del sacrificio	5.96 / 5.66
Comprometidos	5.42
Maduros	5.30

En una escala 1-10, los encuestados creen que los jóvenes españoles de hoy son sobre todo “marchosos” y “consumistas” (8.10 y 7.87). Entre 6 y 7 valoran otros rasgos que también, generalmente, coinciden con el tópico social.

Los rasgos más positivos apenas superan la media de la escala (de 5.5 a 6). Por debajo de esa media, lo cual significa que son características que globalmente no se cree que representan a la generación, están los calificativos de “comprometidos” y “maduros”, que cierran la clasificación.

RASGOS CARACTERÍSTICOS DE LOS “JÓVENES DE HOY”

- **51.4% CREE QUE LOS JÓVENES DE HOY SON:**

- **Marchosos, consumistas, rebeldes, presentistas y que no quieren dejar de ser jóvenes**

- **35.9% CREE QUE LOS JÓVENES DE HOY SON:**

- **Egoístas y buscadores de la fama**

- **35.0% CREE QUE LOS JÓVENES DE HOY SON:**

- **Independientes, dependientes de la familia, seductores y con éxito sexual**

- **19.9% CREE QUE LOS JÓVENES DE HOY SON:**

- **Poco sacrificados y con poco sentido del deber**

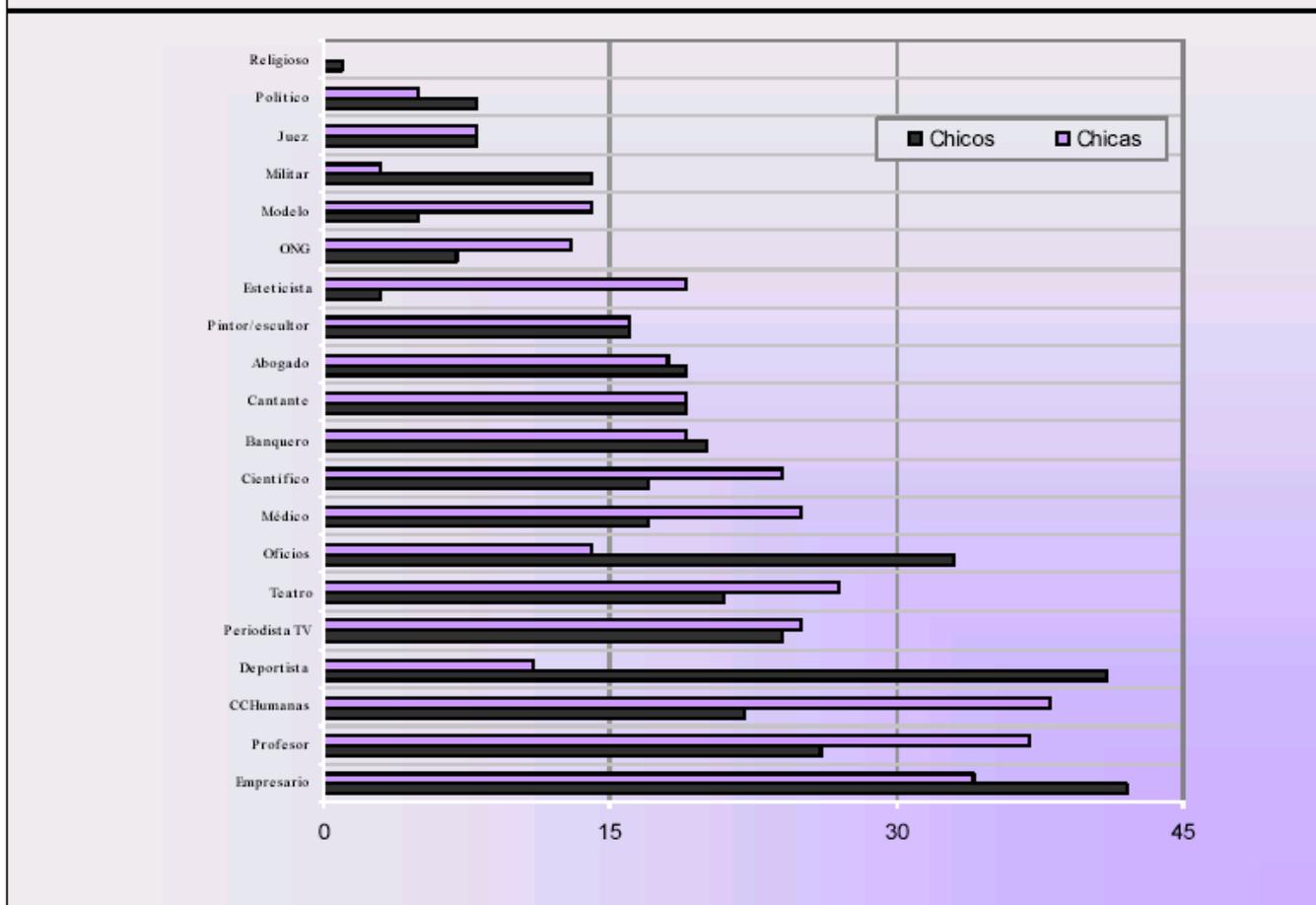
- **19.3% CREE QUE LOS JÓVENES DE HOY SON:**

- **Responsables, solidarios, generosos, maduros, honrados, tolerantes, leales, participativos, comprometidos, trabajadores e integrados en la familia**

Otra lectura del análisis anterior indicaría que más del 51% de chicos y chicas creen que sus compañeros de generación son “marchosos”, “consumistas”, “rebeldes”, “presentistas” y que están cómodamente instalados en su situación. Porcentajes menores también sitúan a los jóvenes básicamente en una perspectiva narcisista y egoísta (casi el 20% los ven poco sacrificados y con poco sentido del deber). Menos de 2 de cada 10 jóvenes atribuyen a sus coetáneos rasgos positivos desde una lectura de valores ideales.

Llama la atención que la misma mirada ve a los jóvenes independientes y dependientes de la familia. Probablemente lo que esa mirada señala es que los jóvenes tienden a vivir integrados en la familia de origen, pero haciendo lo que quieren.

PROYECCIÓN DE LA PREFERENCIA LABORAL DE FUTURO (CHICOS Y CHICAS)



Desde el punto de vista cuantitativo, en la fantasía de futuro profesional, llama la atención, junto a las elecciones obvias, la frecuencia de “profesor” (pese a la crisis actual que se supone a esa actividad), “deportista” y “trabajador de oficios diversos” (en los hombres, en ambos casos), y, sobre todo, la escasa elección de profesiones tradicionales (abogado, juez, militar...) y de otras que se suponen atractivas por lo “glamourosas” (modelo, cantante...). Es significativa la elección prácticamente nula de la dedicación profesional a la política o a la religión.

Las chicas optan mucho más por profesiones docentes, de ciencias humanas o de acción social (también por las que dictamina el tópico social: esteticistas, modelos). Los chicos prefieren profesiones empresariales, no universitarias, y las de militar o deportista.

EL DISCURSO SOBRE LO QUE REPRESENTA A LOS JÓVENES

- El discurso asume un estereotipo coincidente con los iconos elegidos
 - ✓ Iconos próximos a jóvenes (ocio) → lo de ahora
 - ✓ Iconos lejanos a jóvenes (responsabilidad) → para el futuro
- El discurso se hace defensivo
 - ✓ Imágenes mal seleccionadas
 - Lo “malo” que tenemos y lo “bueno” que no tenemos
 - Falta lo “neutro” (deportes, Internet, amistad...)
 - ✓ “Nos han hecho así”
 - ✓ “Lo malo no es ser así sino serlo siempre”
- El discurso resalta la dimensión grupal de la identidad, de las actividades, de la función de los iconos
- El discurso dificulta, “tapa”, matices y posturas particulares
- El discurso no ayuda a la diversificación

El discurso de los jóvenes divide a los iconos entre los próximos (todos los que tienen que ver con el ocio) y los lejanos (los que se refieren a la responsabilidad). Los próximos se sitúan en el ahora y los lejanos son cosa del futuro.

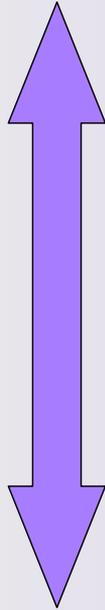
Aparece un discurso exculpatorio (“somos como nos han hecho”), que también señala la mala selección de las imágenes (“son lo malo que tenemos y lo bueno que nos falta”).

Sobre todo, todos los iconos se leen en su dimensión grupal: todo sirve para hacerse en grupo.

Discurso, rotundo, cerrado, que oculta los matices personales.

IMPORTANCIA DE LOS VALORES FINALISTAS (Escala 1-10)

MÁXIMA IMPORTANCIA (10)



- Buenas relaciones familiares (8,64)
- Bienestar en la salud, vida sexual, laboral y con dinero (8,49 a 8,21)
- Vida cotidiana gratificante (7,90 a 7,23)
- Orden social (6,92 a 6,80)
- Altruismo, encuadrando a presentismo y aventuras (6,26 a 5,92)
- Política y religión (4,37 a 3,70)

MÍNIMA IMPORTANCIA (1)

Según lo conocido por otras investigaciones los valores finalistas de los jóvenes españoles se mueven en una escala que sitúa arriba del todo a las “buenas relaciones familiares”, y al final a la “política” y a la “religión”.

Entre estos polos, el bienestar personal, la gratificación y el orden social, y el conjunto de valores ideales (deseables pero apenas realizables).

Es un sistema de valores muy asentado, que apenas cambió en los últimos años, y muy cercano (con matices) al de la población general y al de los adultos.

EVOLUCIÓN DE LOS VALORES FINALISTAS (2001-2006)

	2006	2001	2006 (-) 2001
Tener unas buenas relaciones familiares	8,64	8,35	+ 0,29
Tener éxito en el trabajo	8,49	7,81	+ 0,68
Tener muchos amigos y conocidos	8,36	7,94	+ 0,42
Ganar dinero	8,29	8,01	+ 0,28
Tener una vida sexual satisfactoria	8,21	7,89	+ 0,32
Obtener un buen nivel de capacitación cultural y profesional	7,90	7,87	+ 0,03
Disponer de mucho tiempo libre / ocio	7,85	7,37	+ 0,48
Llevar una vida moral y digna	7,72	7,02	+ 0,70
Cuidar el medio ambiente	7,47	7,54	- 0,07
Vivir como a cada uno le gusta sin pensar en el qué dirán	7,23	7,36	- 0,13
Respetar la autoridad	6,92	6,75	+ 0,17
Respetar las normas	6,80	6,92	- 0,12
Preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo	6,26	6,35	- 0,11
Arriesgarse ante cosas nuevas e inciertas	6,24	6,20	+ 0,04
Vivir al día sin pensar en el mañana	6,07	5,61	+ 0,46
Hacer cosas para mejorar mi barrio o mi comunidad	5,92	5,82	+ 0,10
Interesarse por temas políticos	4,37	3,66	+ 0,71
Preocuparse por cuestiones religiosas o espirituales	3,70	3,75	-0,05
Número de efectivos N =	1.200	695	

Fuentes: Para 2006 la presente investigación. Para 2001, FAD "Valores sociales y drogas" datos de 15 a 24 años.

En los últimos cinco años los valores finalistas de los jóvenes se mantuvieron muy estables.

Han aumentado algo la exigencia de "llevar una vida moral" y las relativas al disfrute de una situación de bienestar. También parece haber aumentado la importancia concedida a las cuestiones políticas.

VALORES ASOCIADOS A JUSTIFICACIÓN DE COMPORTAMIENTOS (EVOLUCIÓN)
(Escala 1: Totalmente inadmisibles / 10: Absolutamente admisibles)

	2006	2001	2006 (-) 2001
Comprar discos, películas o videojuegos "pirateados"	6,68	-	-
Aplicar la eutanasia a aquel que lo pida	6,62	6,15	+ 0,47
Que exista libertad total para abortar	6,41	6,13	+ 0,18
Adopción de hijos por homosexuales/lesbianas	6,15	-	
Hacer trampa en exámenes u oposiciones	4,40	4,77	- 0,37
Emborracharse en lugares públicos	4,25	4,14	+ 0,11
Aplicar la pena de muerte por delitos muy graves	4,18	3,69	+ 0,49
Que una persona se suicide	4,08	4,33	- 0,25
Fumar marihuana o hachís en lugares públicos	3,97	3,40	+ 0,57
Hacer ruido las noches de los fines de semana impidiendo el descanso de los vecinos	3,60	3,90	- 0,30
Clonación de personas	3,37	-	
Robar artículos en grandes almacenes o hipermercados	3,01	2,94	+ 0,07
El exceso de velocidad en núcleos urbanos	2,26	2,40	- 0,14
Enfrentarse violentamente a agentes de la policía	2,24	2,06	+ 0,18
Contratar en peores condiciones a un extranjero	2,12	2,15	-0,03
Conducir bajo la influencia del alcohol	1,87	1,92	- 0,05
Romper señales de tráfico, farolas, etc.	1,82	1,69	+ 0,13
N =	1.200	695	

Fuentes: Para 2006 la presente investigación. Para 2001, FAD "Valores sociales y drogas" datos de 15 a 24 años.

Los valores asociados a la justificación de comportamientos, en general, también se muestran estables. Aumentó algo la ya clara tolerancia hacia cuestiones relativas a la moral privada (salvo la actitud hacia el suicidio) y hacia las conductas que forman parte del ocio juvenil más tópico ("colocarse", hacer ruido, etc...).

Llama la atención la más alta aceptación de la pena de muerte (dentro de su situación media/baja en la jerarquía) y la gran tolerancia hacia el "pirateo" de música y películas.

VALORES ASOCIADOS A LA PRIORIZACIÓN DE RECURSOS

No reducir ayudas

	Reducir		Resumen (B) – (A)	
	A. Si no hay más remedio	B. No, en ningún caso	Reducir Si	Reducir No
La ayuda a los ancianos, minusválidos y niños abandonados que lo necesiten	4,6	54,2		49,6
Mejora de la sanidad: más médicos, más hospitales	5,3	50,3		45,0
Ayudar a las mujeres maltratadas	4,0	37,0		33,0
La mejora de la enseñanza: más escuelas, más maestros	9,1	39,3		30,2
Promoción y creación de empleo de mejor calidad	9,0	31,5		22,5
Ayudas para mejorar el acceso a la vivienda (compra/ alquiler	6,8	25,9		19,1
Ayudar a los pobres	5,2	20,2		15,0
Impulsar la investigación científica en medicina, biotecnología etc	17,1	20,8		3,7
Ayuda a países pobres	14,0	15,8		1,8

En un ranking ya conocido, la priorización de los apoyos económicos parece que considera intocables las ayudas a ancianos, niños, sanidad, educación y, en menor grado, empleo y vivienda. Junto a estos objetivos, en lugar privilegiado, también aparece el apoyo a las mujeres maltratadas.

VALORES ASOCIADOS A LA PRIORIZACIÓN DE RECURSOS

Reducir ayudas

	Reducir		Resumen (A) – (B)	
	A. Si no hay más remedio	B. No, en ningún caso	Reducir Si	Reducir No
Más y mejor policía para luchar contra la delincuencia	22,1	16,2	5,9	
La atención a los alcohólicos y toxicómanos	20,1	12,6	7,5	
Ayudar a los inmigrantes sin trabajo, sin papeles, etc	19,1	10,1	9,0	
La mejora de la justicia: más jueces, más juzgados	21,3	11,4	9,9	
La promoción cultural y deportiva: más teatros, bibliotecas, polideportivos	32,8	7,7	25,1	
Ayudas a los presos y ex-presos para que se rehabiliten	35,3	7,4	27,9	
Las obras públicas: carreteras, embalses	36,3	5,8	30,5	
Mejora de los servicios locales: jardines, alumbrado, asfalto	43,8	4,9	38,9	
Mejorar las alternativas de ocio	49,8	6,2	43,6	
NS/NC	3,9	1,5		
<i>Media de respuestas dadas (máximo de 4):</i>	<i>3,70</i>	<i>3,83</i>		

Por contra, los objetivos cuyo apoyo es más prescindible, seguirían siendo el ocio alternativo (en una confirmación de hallazgos anteriores, que cuestiona algunas políticas), las obras públicas, los apoyos a grupos más o menos en situación de marginación, la cultura, la justicia y la policía.

CONSUMOS DE DROGAS (%). 15-24 AÑOS

	Fines de semana	Todos los días	Total
ALCOHOL	63.8	7.0	70.8
TABACO	8.3	39.8	48.1
CÁNNABIS	11.9	9.4	21.3
ÉXTASIS/ANFETAMINAS/ALUCINÓGENOS	2.3	0.2	2.5
COCAÍNA	1.9	0.4	2.3
HEROÍNA	0.3	0.2	0.5

Aunque esta investigación no es de carácter epidemiológico, ha sido preciso analizar algunos niveles de consumo para poder correlacionarlos con las variables principales de estudio.

Los hallazgos, para los consumos de fines de semana y el consumo diario, están en la línea de los últimos estudios epidemiológicos.

VARIABLES CORRELACIONADAS CON CONSUMOS

- **Los consumos tienen progresivamente un carácter más transversal**
- **Género:** Mujeres, más fumadoras
Hombres, más consumidores de todo lo demás
- **Hábitat:** Apenas influye
- **Clase social:** Apenas influye
- **Situación de convivencia:**
 - En drogas legales, no influye
 - En drogas ilegales: más consumo en quienes viven solos o con amigos
- **Estudios:** más consumo en quienes abandonan los estudios precozmente
más consumo en estudiantes de FP (sujeto a confirmación)
- **Edad:** a los 15 años ya hay consumos de todo (14% de consumos frecuentes de cannabis)
 - drogas legales: incremento uniforme con la edad (hasta 22-24 años)
 - drogas ilegales: incremento no uniforme con la edad
posible "pico" a los 17 años
- **Relaciones:**
 - Para alcohol/tabaco/cannabis: más consumo si hay mala relación con padres y buena con amigos
 - Para otras drogas ilegales: más consumo si hay mala relación con padres y con amigos
- **Aburrimiento "vital":**
 - drogas legales y cannabis: no correlacionan
 - otras drogas ilegales: más consumo entre quienes se aburren y más aburrimiento entre quienes consumen más
- **Ideología:**
 - política: más consumos en las posiciones de izquierda o derechas más decantadas
más "proximidad" en las posiciones de izquierda
 - religiosa: más consumos en agnósticos y ateos
más consumos en creyentes de otras religiones (a confirmar)

Los consumos en los jóvenes tienen progresivamente un carácter más transversal. El perfil de los consumidores cada vez se aproxima más a la media poblacional. Ya no discriminan variables como el hábitat o la clase social, y el sexo lo hace cada vez menos (todavía son más consumidores los chicos, salvo de tabaco).

La edad influye claramente; entre 15 y 22 años se consume más a medida que se crece. En las sustancias ilegales parece darse una escalada alrededor de los 17 años. En cualquier caso, a los 15 años ya hay porcentajes significativos de consumidores.

Una variable que se correlaciona con un mayor consumo es el haber abandonado el hogar familiar (con un peso que no se explica sólo por la edad). También hay correlaciones positivas con el hecho de llevarse mal con los padres (para todas las sustancias) o con los amigos (para las drogas ilegales). Por otro lado, pese a que una finalidad confesada de las drogas es la diversión, los consumidores dicen aburrirse por encima de la media.

Se reiteran las conocidas correlaciones entre ideología (política y religiosa) y consumos.

POLICONSUMOS (EN EL ÚLTIMO AÑO)*

	Otros consumos (%)					
	Tabaco	Alcohol	Cánnabis	Éxtasis-anfet.- alucinógenos	Cocaína	Heroína
Consumidores Tabaco	*	91,3	73,0	9,2	10,0	0,8
Consumidores Alcohol	59,3	*	33,2	7,1	8,0	0,7
Consumidores Cánnabis	80,6	96,0	*	19,1	21,2	1,5
Consumidores Éxtasis-anfetaminas y alucinógenos	78,9	94,4	87,3	*	64,8	8,5
Consumidores Cocaína	77,2	94,9	87,3	58,2	*	7,6
Consumidores Heroína	62,5	87,5	62,5	75,0	75,0	*

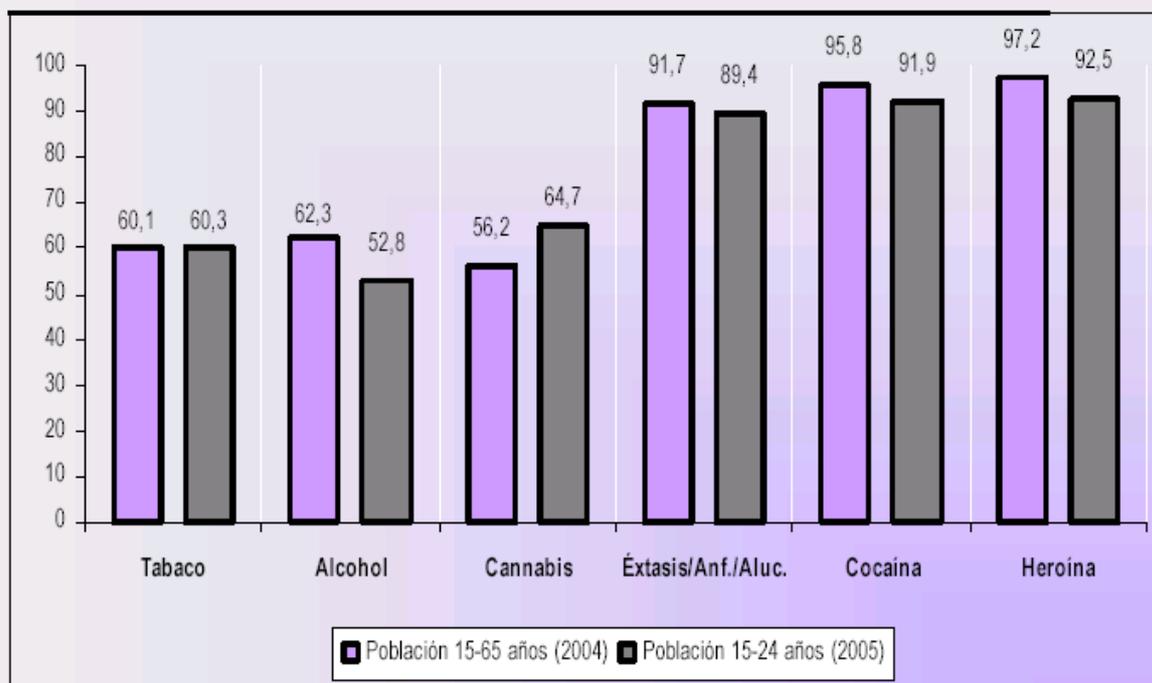
* Lectura horizontal

Es absolutamente conocida la habitualidad del policonsumo.

Por ejemplo, entre quienes en el último año consumieron cánnabis, el 96% también consumió alcohol , casi el 20% usó éxtasis/anfetaminas/alucinógenos, y más del 21% consumió cocaína (todo, en el mismo período de tiempo).

Lógicamente, cuanto más tópicamente peligrosa es la droga usada, mayor es el peso del policonsumo en sus usuarios.

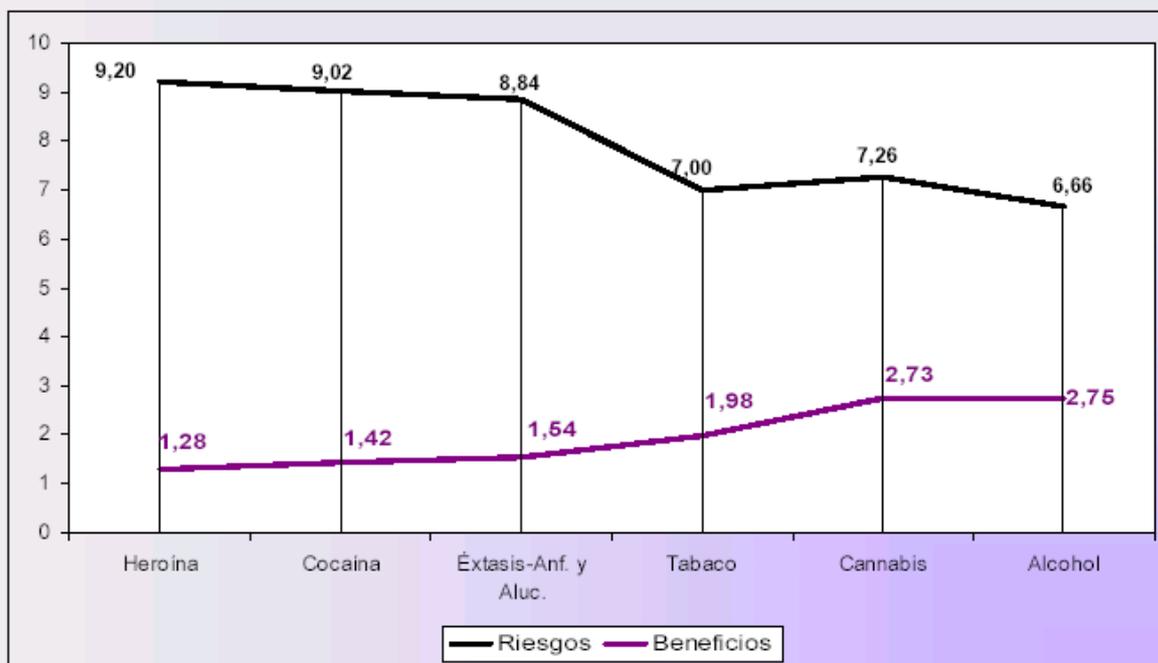
PERCEPCIÓN DE RIESGOS EN LOS CONSUMOS (En población general y jóvenes)
Porcentajes que señalan Bastante / Mucho riesgo



La percepción del riesgo de los consumos en los jóvenes es muy alta para heroína, cocaína y éxtasis/anfetaminas/alucinógenos, y relativamente alta para cánnabis, alcohol y tabaco. En cualquier caso es muy similar a la de la población general (algo más baja, más bien menos alta, para las sustancias más estigmatizadas e, incluso, algo más alta para el tabaco).

Claramente es más baja en los jóvenes la percepción del riesgo del alcohol. El caso del cánnabis es más dudoso; probablemente estamos comparando una visión de la población general en el momento en que este producto tenía muy buena imagen, con una percepción actual de los jóvenes que parece que subraya algo más los riesgos.

PERCEPCIÓN DE RIESGOS Y BENEFICIOS EN LOS CONSUMOS (Jóvenes)
(Puntuaciones medias, escala 1-10)



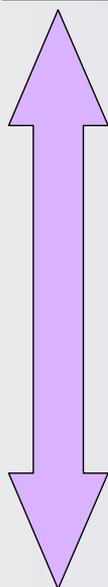
En la escala 1-10, la media de valoración de beneficios atribuidos por los jóvenes a las drogas no llega nunca a 3 (2.75 para el alcohol y 2.73 para el cánnabis). La de los riesgos nunca baja de alrededor de 7 (6.66 el alcohol y 7.26 el cánnabis).

Sería lógico pensar que la posibilidad de consumo vendría correlacionada con la distancia entre riesgos y beneficios percibidos: a menos distancia, más posibilidades de consumo. Pues bien, esa distancia se acorta no sólo porque disminuya la visión de los riesgos, que es lo que habitualmente se dice; también lo hace cuando, aunque la percepción de riesgo se mantenga, se incrementa la expectativa de beneficios.

En cualquier caso, la relación riesgo/beneficio, siendo una variable condicionadora de los consumos, no es la única. Acaso se traduzca, más que en un riesgo de consumos, en una posibilidad de consumos más arriesgados.

NIVELES DE ACUERDO CON DIFERENTES POSTURAS FRENTE A LAS DROGAS (Escala 1-10)

**Mayor
acuerdo**



**Menor
acuerdo**

1º	Las drogas se consumen o no, según la voluntad de cada individuo	7,48
2º	Las drogas siempre estarán ahí, pero pueden evitarse sus problemas	7,14
3º	Las drogas son peligrosas, no deben probarse	6,56
4º	Siempre ha habido drogas y hay que aprender a vivir con ellas	5,34
5º	Es posible una sociedad sin drogas	5,32
6º	Las drogas son un problema que no tiene solución	4,22
7º	Las drogas son un objeto como otro cualquiera	3,47
8º	Las drogas siempre estarán ahí, y eso no supone ningún problema	3,46
9º	Las drogas son algo que deberíamos probar	2,71
10º	Las drogas nos ayudan a superar los problemas	2,60

Analizando los niveles de acuerdo con diversas posturas frente a las drogas, encontramos que la tendencia, aún manteniendo un rechazo global dominante (al menos en el plano formal discursivo), deja entrever actitudes marcadas por un cierto realismo práctico: las drogas están ahí, son peligrosas, hay que tener cuidado con ellas, la convivencia con ellas es inevitable pero se pueden evitar muchos de sus problemas.

UN ENSAYO DE TIPOLOGÍA DE JÓVENES

- **Agrupaciones, excluyentes entre sí, de jóvenes, en función de los elementos que más les identifican y más les separan de los otros grupos**

- **Agrupaciones basadas en:**
 - Iconos con los que se identifican los propios encuestados
 - Valores finalistas de los propios encuestados
 - Justificación de comportamientos de los propios encuestados

- **Agrupaciones cruzadas posteriormente con:**
 - Variables sociodemográficas
 - Prioridades en la asignación de recursos
 - Proyección laboral de futuro
 - Situación de convivencia
 - Situación laboral
 - Aburrimiento percibido
 - Relaciones (padres y amigos)
 - Ideología (religiosa y política)
 - Consumos de drogas
 - Percepciones sobre drogas (riesgos, beneficios, opiniones...)

La tipología que se ha ensayado se deriva de un tratamiento estadístico que organiza grupos excluyentes entre sí (cada sujeto se incluye en un solo grupo), conformados por los elementos que crean más coherencia interna en cada grupo (los que hacen que los individuos de cada Tipo se parezcan entre ellos) y que más les diferencian de los otros Tipos.

La tipología se ha elaborado desde el análisis de los valores de los jóvenes (iconos de identificación, valores finalistas y valores asociados a la justificación de comportamientos), y posteriormente se ha cruzado con múltiples variables para definir los perfiles de cada uno de los Tipos.

CINCO TIPOS DE JÓVENES	
<i>Integrado / Normativo</i>	32.67%
<i>Retraído</i>	21.42%
<i>Ventajista / Disfrutador</i>	19.75%
<i>Alternativo</i>	15.25%
<i>Incívico / Desadaptado</i>	10.91%
TOTAL	100.00%

Con esa metodología se han definido cinco Tipos. A cada uno se le ha definido con un término que, desde el criterio de los investigadores, señala lo más característico de ese Tipo.

Los porcentajes de jóvenes que se incluyen en cada Tipo están bastante repartidos. Eso da idea de cómo, lejos de la uniformidad que defiende el tópico y que asume el discurso social y el de los propios jóvenes, éstos son diferentes entre sí y mantienen perfiles y posturas muy diversas.

TIPO INTEGRADO / NORMATIVO (32.67%)

➤ Acepta las normas, el “deber ser” y las exigencias de integración

Principales elementos constitutivos del Tipo

Le representa como icono “Cruz Roja”

NO justifica “fumar marihuana o hachís en lugares públicos”

NO justifica “emborracharse en lugares públicos”

Le representan como icono “Greenpeace”, “Amnistía Internacional” y “Médicos sin Fronteras”

NO justifica “robar artículos en hipermercados”

NO justifica “hacer trampa en exámenes”

NO justifica “hacer ruido las noches de los fines de semana”

Le representa como icono “el Parlamento”

El Tipo *Integrado/Normativo* agrupa al 23.67% de chicos y chicas, y se caracteriza por la aceptación de las normas y la buena integración, y por una actitud interesada por lo social y la cooperación (quizá más teórica que real, situada en el plano del “deber ser”).

OTROS RASGOS DEL PERFIL *INTEGRADO* / *NORMATIVO*

- Visión optimista y benévola de su generación
- Enfoque solidario de los apoyos económicos
- Se proyectan como profesionales liberales
- Tienen buenas relaciones con padres y amigos
- Se aburren menos que la media
- Consumen menos drogas que la media
- Perfil sociodemográfico coincidente con la media
- Numerosos católicos practicantes, pero también no creyentes
- Aunque se sitúan en la izquierda, lo hacen menos claramente que la media de los jóvenes

Las características de este Tipo se reflejan en muchas de las variables que dominan en su perfil. Es un perfil en la media poblacional, con numerosos católicos practicantes y también un grupo de no creyentes, y situado políticamente en el centro izquierda.

Tiene una visión optimista de su generación, y se sitúan en el ideal marcado por lo “políticamente correcto”. Su buena integración concuerda con la ausencia de tensiones o conflictos que el Tipo manifiesta.

TIPO RETRAÍDO (21.42)

➤ Mantienen un aislamiento cómodo y descomprometido

Principales elementos constitutivos del Tipo

NO le representan como iconos “Amnistía Internacional”, ni “Greenpeace”, ni “Médicos sin Fronteras”, ni “Cruz Roja”

NO le representan como iconos “los *okupas*”, ni “el Parlamento”

NO tienen importancia en su vida “los temas políticos”, ni “las cuestiones religiosas o espirituales”

NO justifica “fumar marihuana o hachís”, ni emborracharse en lugares públicos”

NO justifica “robar artículos en unos grandes almacenes”, ni “enfrentarse violentamente a la policía”

NO justifica el “exceso de velocidad en núcleos urbanos”

NO le representan como iconos “una pastilla”, ni “un libro”

Tiene importancia en su vida “unas buenas relaciones familiares”

Tiene importancia en su vida “tener éxito en el trabajo”

Tiene importancia en su vida “respetar a la autoridad”

Tiene importancia en su vida “ganar dinero”

El Tipo *Retraído* incluye el 21.42% de la población entre 15 y 24 años.

Se define más por lo que no le interesa o por lo que rechaza, que por intereses positivos, menos por posturas activas.

Parece preocuparle sólo una vida personal cómoda y placentera, al margen de toda preocupación colectiva y voluntariamente alejada de todo lo que pueda inquietarle.

OTROS RASGOS DEL PERFIL *RETRAÍDO*

- Su perfil sociodemográfico es el de la media poblacional
- A pesar de la edad, viven más con su familia de origen
- Abundan los que, dejando los estudios, están trabajando
- Buenas relaciones con los padres y malas con los amigos
- Se aburren más que la media de jóvenes
- Consumen muchas menos drogas que la media
- Priman los apoyos destinados a garantizar el orden y empleo
- Sacrifican los apoyos a los marginados
- Rechazan las profesiones dedicadas a “lo social”
- Abundan los católicos no practicantes y hay pocos no creyentes
- Políticamente, se sitúan exactamente en la media
- Hay muchos que no se definen políticamente

En la media sociodemográfica, viven con sus padres más de lo que les corresponde por la edad, a pesar de que un importante grupo de sus integrantes dejaron los estudios y están trabajando.

Su comodidad retraída parecen pagarla con más aburrimiento y unas relaciones sociales pobres.

Siempre “tibios”, abundan en ellos los creyentes religiosos poco activos, y se sitúan políticamente en el lugar menos definido. De hecho, un porcentaje muy importante de ellos no se definen en política.

TIPO VENTAJISTA / DISFRUTADOR (19.75%)

- Sin llegar a la violencia, justifican los perjuicios que sus intereses egoístas pueden determinar en otros

Principales elementos constitutivos del Tipo

Justifica “hacer trampa en exámenes u oposiciones”

Justifica “hacer ruido las noches de los fines de semana impidiendo el descanso de los vecinos”

Justifica “emborracharse” y “fumar marihuana o hachís en lugares públicos”

Le representa como icono personal “una copa de alcohol”

Justifica “comprar discos, películas o videojuegos *pirateados*” y “robar artículos en grandes almacenes”

Justifica “aplicar la pena de muerte a personas con delitos muy graves”

Le representa como icono personal el “dinero (Euro/Dólar)”

Justifica el “exceso de velocidad en núcleos urbanos”

NO tiene importancia en su vida “preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo”

NO le representa como icono personal “un libro”

Le representa como icono personal “una discoteca”

El Tipo *Ventajista/Disfrutador* (19.75%) se define por unas posturas hedonistas, defendidas desde posiciones frívolas y narcisistas, despreocupadas por las consecuencias que todo ello pueda suponer para los demás.

No es un enfrentamiento con el orden social; es una actitud de aprovechamiento despreocupado de las ventajas de la situación, sin tener para nada en cuenta las posibles consecuencias.

OTROS RASGOS DEL PERFIL VENTAJISTA / DISFRUTADOR

- **Representan el estereotipo negativo de la juventud**
- **Es el Tipo con integrantes de menor edad (muchos adolescentes)**
- **Hay más chicos que chicas**
- **Abundan los de clase social media/alta**
- **Ven a su generación “marchosa”, acomodada y presentista, y no la ven en absoluto comprometida o solidaria**
- **Aceptan los recortes de apoyo a los grupos marginales y a la enseñanza**
- **No se ven como profesionales de la acción social o de las ciencias humanas**
- **Malas relaciones con los padres y buenas con los amigos**
- **Se aburren más que la media**
- **Políticamente, menos a la izquierda que la media (derecha relativa)**
- **Consumen drogas, de todas clases, muy por encima de la media**

Es el Tipo cuyos integrantes son más jóvenes y en él abundan los chicos y los hijos de familias de clase media/alta. Representan fielmente los rasgos más frívolos del estereotipo dominante: diversión e irresponsabilidad egoísta.

TIPO ALTERNATIVO (15.25%)

➤ Profundamente ideologizados y comprometidos con lo público, y algo enfrentados con el sistema

Principales elementos constitutivos del Tipo

Justifica "fumar marihuana o hachís" y "emborracharse en lugares públicos"

Tienen importancia en su vida "los temas políticos"

Le representan como icono personal "los okupas" y "Amnistía Internacional"

Justifica "robar artículos en unos grandes almacenes o en hipermercados"

Tiene importancia en su vida "lo que ocurre en otros lugares del mundo"

NO le representan como icono personal ni "el dinero", ni "el coche", ni "la moda", ni "la discoteca"

Justifica "la adopción de hijos por homosexuales/lesbianas"

Tiene importancia en su vida "hacer cosas para mejorar el barrio o en la comunidad"

Justifica "que exista libertad total para abortar", la "eutanasia" y "el suicidio"

Tiene importancia en su vida "arriesgarse ante cosas nuevas e inciertas"

NO justifica "aplicar la pena de muerte a personas con delitos muy graves"

El Tipo *Alternativo*, el 15.25% de adolescentes y jóvenes entre 15-24 años, es muy interesante por múltiples motivos.

Es el Tipo más ideologizado, comprometido claramente con el cambio social, con una visión solidaria proactiva, y que, en su búsqueda de participación, entra en cierto conflicto con el orden social establecido.

Además, parece subrayar algunos comportamientos con una actitud provocadora para ese orden social.

OTROS RASGOS DEL PERFIL *ALTERNATIVO*

- **Es el colectivo de mayor edad**
- **Chicos y chicas están representados por igual**
- **Extracción social correspondiente a la media**
- **Abundan los que siguen estudiando (licenciaturas o diplomaturas)**
- **Abundan los que viven solos o con amigos**
- **Relaciones por debajo de la media con los padres, y por encima con los amigos**
- **Es el Tipo cuyos integrantes dicen aburrirse menos**
- **Abundan los indiferentes y no creyentes religiosos**
- **Es el Tipo más claro en su opción política y más situado a la izquierda**
- **Consumen más drogas que la media, pero no de todas, y lo hacen con ciertas precauciones**

Es el Tipo con integrantes de mayor edad, estando las demás variables sociodemográficas en la media poblacional. Entre ellos abundan quienes, habiendo dejado el domicilio familiar, viven solos o con amigos.

En el grupo hay muchos más indiferentes y no creyentes de lo que correspondería, y políticamente es el Tipo más definido y situado más claramente en la izquierda.

No han dejado de estudiar más de lo que se espera por la edad y muestran un comportamiento relacional rico, aunque con ciertos conflictos.

TIPO INCÍVICO / DESADAPTADO (10.91%)

➤ No integrado y en confrontación violenta con lo establecido

Principales elementos constitutivos del Tipo

NO tiene importancia en su vida “tener éxito en el trabajo”, ni “tener amigos”, ni “tener buenas relaciones familiares”, ni “tener una vida sexual satisfactoria”

Justifica “romper señales de tráfico, farolas, cabinas telefónicas, etc”, y “enfrentarse violentamente a agentes de la policía”

NO tiene importancia en su vida “ganar dinero”, ni “llevar una vida moral y digna”, ni “respetar las normas”, ni “respetar la autoridad”

Justifica “conducir bajo la influencia del alcohol” y el “exceso de velocidad en núcleos urbanos”

Le representa como icono personal el icono “nazi”

Justifica “fumar marihuana o hachís” y “emborracharse en lugares públicos”

Le representa como icono personal “los okupas”

NO le representan como iconos “el preservativo”, ni “la moda”, ni “el dinero”

Justifica “contratar en peores condiciones laborales a un extranjero por serlo”

El Tipo *Incívico/Desadaptado*, un 10.91% de adolescentes y jóvenes, se define por un posicionamiento marginal en la estructura social, entre el desinterés y la confrontación declarada.

Rechazan no sólo los criterios normativos ideales sino también los de bienestar y supervivencia que comparte la mayoría de la sociedad.

Todo ello le lleva a posturas más radicalmente violentas contra casi todo (incluyendo las minorías más vulnerables).

OTROS RASGOS DEL PERFIL *INCÍVICO / DESADAPTADO*

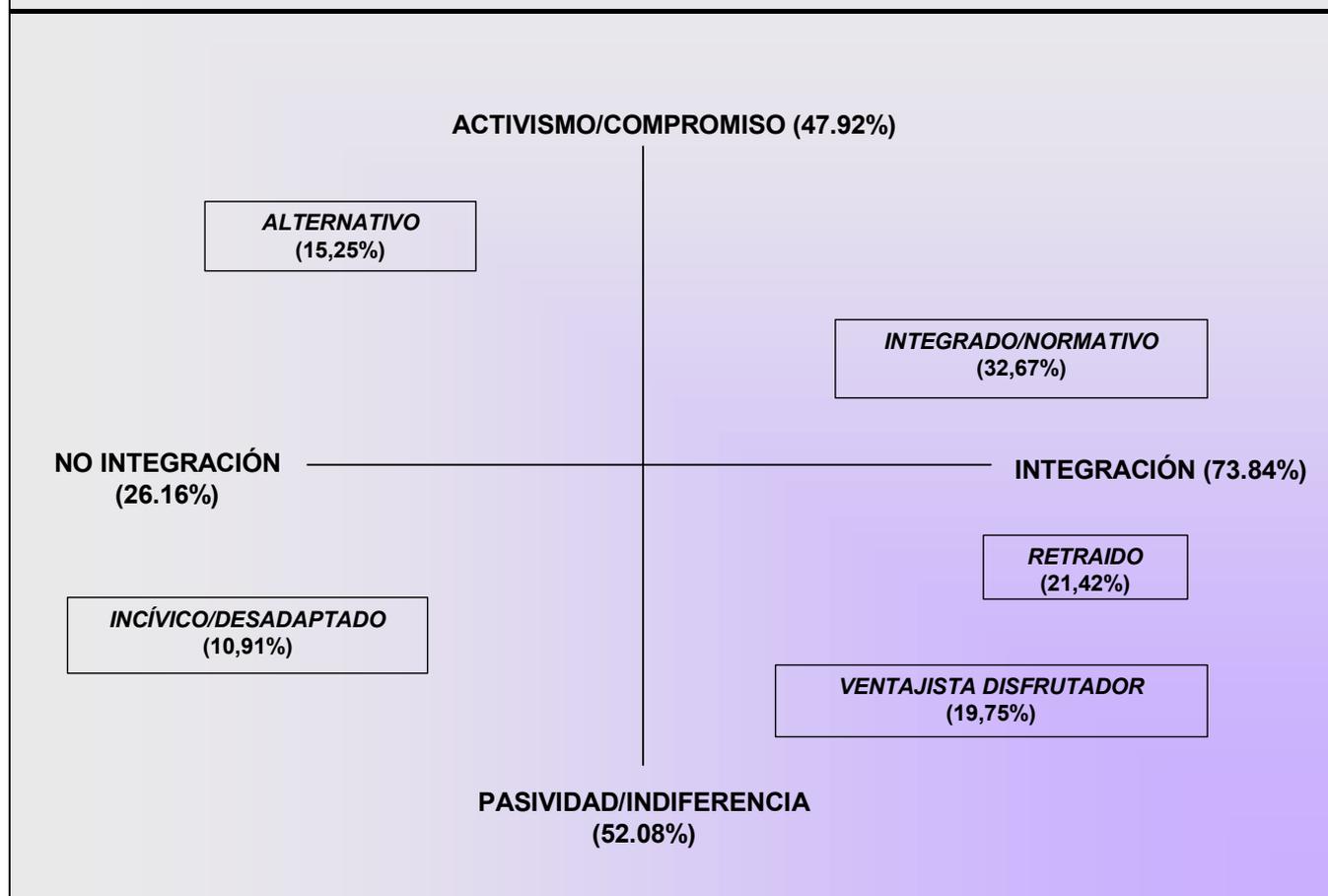
- **Abundan los jóvenes de las franjas de mayor edad**
- **Hay más chicos que chicas**
- **Son estudiantes o trabajadores de acuerdo con su edad**
- **Abundan quienes viven solos o con amigos**
- **Malas relaciones con los padres y con los amigos**
- **Se aburren muy por encima de la media**
- **Tienen una postura distanciada y desinteresada por su generación**
- **Reducirían apoyos a terceros países y (caso único) a las mujeres maltratadas**
- **Se proyectan como actores/cantantes más que la media**
- **Pocos católicos; abundan los no creyentes y los creyentes de otras religiones**
- **Ubicación política poco clara; acaso escorada a la izquierda**
- **Es el grupo que más drogas consume (salvo cánnabis)**

Es un Tipo en el que hay más hombres que mujeres, y abundan los de mayor edad.

Estudiantes o trabajadores en la media, tampoco se diferencian por su extracción social. Con relaciones familiares y sociales conflictivas, su distanciamiento violento también se traduce en vivencias de tedio y aburrimiento vital.

Son bastantes los que viven solos o con amigos, y entre ellos hay muchos no creyentes y, curiosamente, creyentes de religiones diferentes de la católica. Políticamente su ubicación es confusa.

**POSICIONES RELATIVAS DE LOS TIPOS,
EN FUNCIÓN DE LAS VARIABLES INTEGRACIÓN Y COMPROMISO**



La distribución tipológica implica que, en la juventud española entre 15-24 años, habría algo más del 52% de chicos y chicas situados en el polo de la pasividad o la indiferencia por lo colectivo. De ellos, un 21.4% por razones de retraimiento egoísta, casi un 20% porque se ven instalados en una situación cómoda de la que sólo quieren aprovechar las ventajas, y casi un 11% porque desprecian y sólo quieren agredir a lo establecido.

En el polo contrario, del activismo social y el compromiso para el cambio, se situarían casi el 48% de jóvenes: 32.6% desde una posición "ortodoxa", sintónica con lo que proclama lo políticamente correcto, y algo más del 15% desde posturas claramente proactivas, muy ideologizadas, buscando nuevas fórmulas (a veces, conflictivas).

A su vez, de todos los jóvenes, se podrían considerar bien integrados casi un 74%, por razones de "deber ser" (32.6%), de retraimiento defensivo (21.4%) o de intereses egoístas (casi 20%). No integrados, en confrontación con lo establecido, se podrían considerar el 26%: un 11% en confrontación ciega con lo social, y más del 15% en la búsqueda de un orden más justo.

TIPOS Y CONSUMOS DE DROGAS

- **Integrado / Normativo**

- El de menores niveles de consumo de sustancias ilegales
- Consumos de tabaco y alcohol próximos a la media
- Ven más riesgos y menos beneficios en los consumos de drogas

- **Retraído**

- Es el segundo Tipo que menos consume, sobre todo drogas ilegales
- A pesar de ello, consumos significativos de sustancias legales e ilegales
- Visión de riesgos y beneficios, en la media

- **Ventajista / Disfrutador**

- Siendo más jóvenes, consumen de todo bastante más que la media
- En conjunto, es el segundo Tipo que más consume
- Ven menos riesgos y más beneficios que la media en los consumos

- **Alternativo**

- Siendo los mayores, consumen más que la media, pese a ver más riesgos y menos beneficios que esa media
- Es el tercer Tipo en orden de consumo, salvo para el cánnabis, que consumen más que todos y con el que parecen tener una relación privilegiada

- **Incívico / Desadaptado**

- Son los mayores consumidores de drogas (salvo cánnabis)
- Ven menos riesgos y, sobre todo, muchos más beneficios que la media

Lógicamente, el Tipo *Integrado/Normativo* mantiene una visión de las drogas más ajustada a la visión “políticamente correcta”. Consumen las sustancias más institucionalizadas, más o menos, como la media y se retraen ante el consumo de las drogas ilegales.

El Tipo *Retraído*, en su postura inhibida y defensiva, consume menos drogas de todo tipo (aunque consume).

Los integrados en el Tipo *Ventajista/Disfrutador*, pese a ser los más jóvenes, consumen mucho más que la media (son los que, en conjunto, consumen más, por detrás del Tipo *Incívico/Desadaptado*). Sobre todo, consumen desde unas posturas “ingenuas”, que ven muchos beneficios y pocos riesgos en las drogas.

El Tipo *Alternativo*, mantiene unas relaciones privilegiadas con el cánnabis, que casi parece un icono identitario. También consumen más que la media otras drogas, pese a que ven más riesgos y menos beneficios que esa media.

Los componentes del Tipo *Incívico/Desadaptado* son los que más consumen de todos los grupos; de todo, salvo cánnabis (icono de los *Alternativos*); lo hacen desde una visión de menor riesgo y, sobre todo, mucha mayor utilidad

