



FUNDACIÓN DE AYUDA
CONTRA LA DROGADICCIÓN

Los valores de la sociedad española y su relación con las drogas

■ Índice.

- [Créditos.](#)
- [Índice completo de la publicación](#)
- [Introducción y Metodología](#)
- [Conclusiones.](#)
- [Publicación completa \(formato pdf\).](#)

■ Créditos.

■ Autores:

- Eusebio Megías Valenzuela (Director).
- Domingo Comas Arnau.
- Javier Elzo Imaz.
- Ignacio Megías
- José Navarro Botella.
- Elena Rodríguez
- Oriol Romaní

■ Colaboraciones:

- Eulalia Alemany Ripoll
- Susana Méndez Gago

■ Trabajo de campo y proceso de datos:

- EDIS.

- Red de campo: Javier Jiménez Marín (Director).
- Muestra y proceso de datos: José María Alonso Torrens.

■ Índice completo de la Publicación

■ PRESENTACIÓN

■ CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

- 1.1.- Sobre valores y drogas
- 1.2.- Metodología de la investigación
 - 1.2.1.- Investigación cuantitativa
 - 1.2.2.- Investigación cualitativa

■ CAPÍTULO 2: EL SISTEMA DE VALORES DE LOS ESPAÑOLES

- 2.1.- Los valores asociados a finalidades.
- 2.2.- Los valores liberales frente a los sociales.
- 2.3.- Los valores asociados a sensaciones.
- 2.4.- Los valores relacionados con comportamientos.
- 2.5.- Una tipología general de valores.
- 2.6.- Análisis pormenorizado de algunos sistemas de valores.

■ CAPÍTULO 3: LA DISCUSIÓN SOBRE LOS VALORES DOMINANTES

- 3.1.- La familia como valor dominante.
- 3.2.- Los deseos de solidaridad y tolerancia.
- 3.3.- Un toque de realismo social y económico.
- 3.4.- La seguridad personal.
- 3.5.- Los valores comodín: obediencia, prudencia, fidelidad, libertad y amistad.

■ CAPÍTULO 4: UNA APROXIMACIÓN AL CONSUMO DE DROGAS EN ESPAÑA

- 4.1.- El consumo de las distintas sustancias.
- 4.2.- El perfil de los consumidores.
- 4.3.- Un modelo de uso múltiple de drogas.

■ CAPÍTULO 5: VALORES Y CONSUMO DE DROGAS

- 5.1.- El consumo de drogas y los valores sociales.
- 5.2.- Los consumos y los diferentes sistemas de valores.
- 5.3.- Algunas actitudes respecto al consumo de drogas.

■ CAPÍTULO 6: LAS DIFERENCIAS EN LOS GRUPOS: HABLANDO DESDE EL PROPIO LUGAR

■ CAPÍTULO 7: LOS VALORES QUE SE ATRIBUYEN AL CONSUMIDOR DE DROGAS

- 7.1.- Una imagen de los consumidores de fin de semana
- 7.2.- Una apariencia simple y una realidad compleja
- 7.3.- El consumo como proceso de "pérdida del norte".
- 7.4.- El consumo desde la normalidad
- 7.5.- Un modelo general para relacionar los distintos discursos.

■ CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES

- 8.1.- Los valores de los españoles
- 8.2.- Una tipología básica de valores
- 8.3.- Entre la práctica y la teoría
- 8.4.- Drogas y valores

■ BIBLIOGRAFÍA

■ ANEXO I: DATOS MUESTRALES

■ ANEXO II: TABLAS DE RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LOS VALORES

■ ANEXO III: CUESTIONARIO

■ Introducción y Metodología

1.1 SOBRE VALORES Y DROGAS.

Resulta evidente para cualquier lector que el tema de los valores y su relación con el consumo de drogas aparece con mucha frecuencia, tanto en los medios de comunicación como en las conversaciones cotidianas. Hace ya unos años, algunos de nosotros afirmábamos que esa relación no debe sorprendernos puesto que los valores orientan la conducta de los individuos y de los grupos y los valores, de forma explícita o no, están entre los múltiples factores que tienen que ver con los consumos de drogas.

También señalábamos entonces que, ciertamente, estamos ante un tema del que sabemos realmente muy poco, a pesar de que refleje un lugar común, que vendría a señalar que el consumo de drogas tiene que ver con una supuesta pérdida de valores, al menos de valores tradicionales.

Justamente por ello, en este texto, nos proponemos presentar de una forma sistemática y accesible a los lectores interesados los resultados de una investigación que establece nexos entre valores y consumos de drogas.

Para ello, en primer lugar, tratamos de conocer cuáles son los principales valores en la sociedad española actual; qué diferencias existen entre diferentes grupos y en qué jerarquía se presentan. En segundo lugar, y sobre esa base, analizamos los consumos de drogas y en qué aspectos dichos consumos tienen que ver con la defensa de determinados tipos de valores.

La primera dificultad de este estudio estriba en clarificar el propio concepto de valor. Seguramente casi todo el mundo, en respuesta a una pregunta en este sentido, afirmarí­a que sabe perfectamente lo que es un valor. Pero, también seguramente, si luego pidiéramos que lo definiera de alguna manera, comenzarían las dudas. Todos sabemos lo que es un valor pero, a la vez, quizás porque definir lo que entendemos por un valor nos obliga a desvelar nuestro propio sistema de valores, nos sentimos incapaces de dar algún contenido al concepto, más allá de la idea básica de que los valores orientan nuestros comportamientos. De ahí el interés, antes de enfrentarnos al tema de valores y drogas, de enmarcar algo qué es eso de los "valores".

En términos generales. por valores debemos entender los criterios o juicios a través de los cuales, en una sociedad concreta, se establece aquello que es deseable o no; representan el fundamento de las normas por las que esa sociedad se rige y, sobre todo, la base a partir de la cual se aceptan o se rechazan todos aquellos elementos que no están previstos en la cultura de un determinado grupo. Resulta así evidente que los valores tienden a la preservación, a asegurar la estabilidad de la cultura de una sociedad, aunque ciertamente, en determinados momentos, un conflicto entre valores discordantes puede llevar a la revisión e, incluso, al cambio de las categorías culturales.

Los valores tienen naturaleza social y, en este sentido, se puede considerar que son objetivos y que revisten un carácter moral, orientativo, normativo, con una cierta carga afectiva y no sólo racional, y en cuyo análisis podemos señalar, de forma bastante reiterada, la tensión entre aquellos valores considerados más trascendentes y los que serían el producto de una determinada coyuntura histórica.

Por otra parte, a partir de la experiencia biográfica insertada en toda la red de relaciones informales e institucionales, desde las más próximas a las más globales, los individuos se van construyendo como personas a través de un determinado proceso histórico. En este sentido, la influencia del contexto

social en la configuración de los valores es evidente, pero al mismo tiempo este proceso biográfico implica considerar el papel de la experiencia personal de vida como otra variable que también incide en la configuración de los valores.

Los valores orientan las normas, actitudes, opiniones y conductas. Aunque no son observables directamente, en alguna medida sabemos que se manifiestan y concretan a través de ellas. Pero, en la complejidad de relaciones entre todos estos conceptos, también sabemos que, de alguna manera y desde una perspectiva histórica, las maneras en que se desenvuelve la vida cotidiana de las personas modula y matiza también los propios contenidos de los valores.

Por ello, derivado de los contextos y las trayectorias vitales de las personas, existen diferencias culturales en relación con los valores que se expresan a través de lo que se ha venido en llamar estilos de vida; así, los estilos de vida se traducen en diversas pautas de comportamiento, cada una de las cuales sería característica de un segmento de la sociedad.

Podemos denominar estilos de vida a cada una de esas maneras diferenciales de vivir, y definir cada una de ellas como aquel conjunto de pautas de acción y cosmovisiones que, en el contexto de los procesos materiales y simbólicos a través de los cuales se desarrolla la vida, caracterizan a un individuo o a un grupo social.

Como instrumento metodológico, el concepto de estilo de vida nos permite enmarcar y comprender unas conductas, basadas en los valores y actitudes definidos en dicho estilo, y que pueden ser reproducidas en el comportamiento cotidiano pues se basan en los saberes del grupo. A partir de ahí podemos comprender una articulación entre la persona y su contexto social mediada por la experiencia. Las personas se caracterizan por un cierto "estilo" en su vida cotidiana, tanto personal como colectiva. Pero, el estilo de vida no es fumar o comer grasas, conducir un deportivo o disfrutar con la música techno, sino un proceso mucho más complejo dentro del que se dan estos comportamientos específicos.

Los estilos de vida se sitúan, pues, en un nivel intermedio entre la cultura de una sociedad y las conductas concretas de los individuos que la conforman, y superando el foso existente entre la estructura de esa sociedad y la acción de estos mismos individuos, lo que permite detectar los "valores en acción". Ya hemos definido antes a los valores como referentes orientativos; pero unos referentes que, a pesar de la importancia que puedan llegar a tener a nivel general en cada sociedad -hasta el punto que se ha afirmado que los sistemas de valores son el núcleo estratégico de las culturas-, sólo los podemos captar en su vigencia concreta, a través de las normas y las actitudes que se expresan a través de los estilos de vida de los distintos grupos de ciudadanos.

Lo que queremos señalar aquí es que la orientación de las normas y los valores es un elemento clave en la continua negociación de la vida cotidiana. Por lo tanto, el estilo de vida funcionaría como una especie de emisión de señal de una determinada moral que permitiría al individuo insertarse en su medio microsocial, a nivel local. Y se supone que su adscripción a un determinado estilo de vida le permite, precisamente, articular su experiencia y sus interacciones más personales y particulares con niveles más amplios de interacción social. Esto es así, puesto que es a través de esta experiencia como se han ido incorporando, transformando o ratificando valores y creencias; desde los grupos primarios, entre los que se empezó a andar la aventura de la vida, hasta otros muy diversos con los que se habrá tenido que interaccionar, todo habrá servido como una cantera que condicionará los discursos, las metáforas y los modelos a través de los que se irá configurando, por lo menos, una parte significativa de los valores, las creencias, las actitudes y los comportamientos.

Aunque hasta ahora no lo hemos mencionado, una de las formas privilegiadas que existen en nuestras sociedades para ir construyendo un determinado estilo de vida es el consumo. En sentido amplio, esto es común a prácticamente todas las sociedades. Pero lo que señalamos aquí es la importancia que, con la modernidad y de forma especial en las sociedades más avanzadas, el factor consumo ha llegado a adquirir en nuestra realidad cotidiana y en relación con los estilos de vida.

Así pues, los consumos contribuyen a configurar los estilos de vida; tan es así que, de hecho, en nuestra sociedad existen estilos "pret-à-porter", que se compran en el mercado por una temporada, de usar y tirar, etc. Ello tiene sus consecuencias si pensamos que los estilos de vida expresan algún tipo de identidad. De acuerdo con lo que se ha expuesto hasta aquí habrá que concluir que existen identidades con una cierta consistencia, pero que, al mismo tiempo, hay un cierto "mercado de identidades" a partir del consumo de estilos ofertados desde fuera.

Esto nos remite a un problema muy discutido, sobre todo en relación con las identidades juveniles expresadas a través de los distintos estilos. Ha habido una cosificación de los estilos de vida juvenil, desde fuera de los mismos; sobre todo con la elaboración del concepto de tribus urbanas, entendidas como grupos con características fijas. Esto ha sido una forma de estereotipar ciertos comportamientos juveniles y ciertos grupos de jóvenes, cuyo etiquetamiento ha facilitado procesos de control social; un ordenamiento realizado por la vía de la integración comercial o por la estrategia de dotar a esos grupos de una visibilidad social que facilite la intervención de las agencias encargadas de los distintos tipos de control, y que al mismo tiempo oriente los procesos de reacción social. Pero, en realidad, y a pesar de ciertas continuidades, los estilos juveniles, contemplados en los contextos microsociales en los que se desarrollan, son mucho más situacionales; sea a través del consumo, como decíamos en el párrafo anterior, sea a través de otros aspectos, la definición de la situación que se expresa a través de la "exhibición de estilo" está muy ligada a la dinámica del contexto microsocial. Precisamente, uno de los elementos visibles en muchos de estos estilos juveniles, característicos de nuestras sociedades contemporáneas, es el consumo de drogas, que se incardina en ellos de formas distintas (sea como consumo instrumental, imaginario, evasivo, etc...) pero que, en muchas ocasiones, han sido decisivas para su identificación.

Vemos el consumo, pues, como un elemento central del estilo de vida. Un estilo de vida que expresa cierta identidad (más o menos creada "desde dentro" o adquirida "fuera"), lo que significa una orientación del individuo o del grupo a partir de ciertos valores. Tenemos así una secuencia que, desde el punto de vista metodológico, nos da muchas indicaciones sobre los caminos a seguir para investigar los valores.

Pero además, y éste va a ser el marco desde el cual vamos a trabajar en este texto, creemos que los valores reales de los españoles responden a una "hipótesis de la complejidad" en la que queda claro, con todo lo que venimos diciendo, que el conjunto de los hombres y mujeres reales no adoptan ni un unívoco sistema de valores ni un único y predeterminado estilo de vida. Primero, porque existe una infinita variedad de posibles combinaciones de valores, actitudes y comportamientos y, por lo tanto, estilos de vida. Segundo, porque estas combinaciones se encuentran sometidas a un proceso, rápido y permanente, de cambio. No obstante, estos sistemas de valores, aunque no podamos localizarlos físicamente sobre personas concretas, existen como tales en la realidad social.

De esto, y de la relación entre estas hipótesis y las drogas, tratan las páginas siguientes. En ellas abordamos inicialmente un análisis global de ese complejo sistema de valores que sustentan los españoles. Tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa, hemos determinado y jerarquizado las posturas de los ciudadanos respecto a unos valores presentados como un horizonte ideal de aspiraciones o como unas categorías implícitas en determinados comportamientos, actitudes o posturas vitales.

Más tarde hemos procedido a la definición de los consumos de drogas presentes en la sociedad española. Obviamente no se trataba de plantear, con todas sus exigencias, un estudio epidemiológico; nuestra única exigencia era, puesto que debíamos correlacionar los valores con los consumos, establecer unos parámetros fundamentales de estos consumos, que nos posibilitaran describir unas relaciones discriminadoras.

Hecho lo anterior, procedemos a establecer esas correlaciones: qué valores tienen relación con los consumos de drogas y cuáles otros parecen oponerse a los mismos. Todo ello, tanto desde una perspectiva global como desde las posturas que determinan las características peculiares (edad,

sexo, nivel cultural....) de cada grupo de discusión.

Finalmente, intentamos definir el panorama de cómo son vistos los consumidores, desde la percepción de qué valores son los que se les atribuyen.

Hay que añadir que, a efectos del estudio, de entre todas las sustancias psicoactivas que podrían ser englobadas en las diferentes categorías o clasificaciones de "drogas", hemos elegido los grupos y las denominaciones que han sido habitualmente utilizadas en los estudios internacionales desde hace años. Ello, con la intención de que las conclusiones pudieran ser comparadas (por el lector interesado) con los resultados de esos estudios internacionales. Así hemos utilizado los términos "tabaco", "alcohol", "cannabis", "anfetaminas-alucinógenos-síntesis", "cocaína-crack", "heroína-otros opiáceos" y "tranquilizantes-hipnóticos". Los períodos de tiempo utilizados para la determinación de consumos también han sido los habituales.

1.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Una vez enmarcado el estudio vamos a explicar como hemos planteado algunos aspectos metodológicos y técnicos para acceder al mundo de los valores. No hemos utilizado todas las vías de investigación disponibles, puesto que ha faltado el desarrollo de investigaciones etnográficas que pudieran dar cuenta detallada de los mundos locales y particulares de la población, a los que nos hemos referido en párrafos anteriores. No obstante, con la utilización de dos tipos complementarios de aproximación (una investigación cuantitativa, mediante encuesta, y un análisis cualitativo de grupos de discusión), creemos que hemos conseguido acotar aspectos relevantes de las relaciones entre los valores y los consumos de drogas.

De forma resumida, hay que decir que la investigación se ha realizado en dos fases en paralelo, con unas metodologías que se resumen, de forma muy esquemática, para no entretener demasiado al lector. En todo caso, proporcionamos las claves que permitan a los profesionales valorar la pertinencia de nuestros resultados.

■ INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

En su fase cuantitativa, la investigación se ha desarrollado mediante una encuesta opinática y actitudinal, de carácter probabilístico y representativo, cuyas proporciones y características técnicas resumidas son las siguientes:

■ EL UNIVERSO

El Universo de la encuesta ha sido la población de ambos sexos, entre 15 y 65 años, residente en el territorio español, en todos los hábitats, que según el Padrón Municipal de 1998, utilizado como referencia muestral de detalle, asciende a un total de 26.990.267 personas.

En el Anexo 1 se detallan para más información las tablas que reflejan las distribuciones por género y la edad, por Comunidades Autónomas y, en ellas, el reparto por género y hábitat.

■ LA MUESTRA

La Muestra ha sido diseñada de forma aleatoria y polietápica para ser representativa de esta población. Estratificada de forma proporcional, en una primera etapa, por Comunidades Autónomas y por hábitats; también proporcionalmente, en una segunda etapa, por género y edades. Su tamaño ha sido de 2.800 entrevistas en total, lo que da un nivel de confianza del 95.5%, y un margen de error para el conjunto de +

1.85%.

Se trabajó aleatoriamente en un total de 110 municipios, y dentro de cada uno de ellos en sus distintos distritos y/o barrios a partir de las secciones censales, alcanzando un total de 300 puntos de muestreo efectivo.

El detalle de la distribución por género y edad se presenta también, para los lectores interesados en este aspecto, en el Anexo 1. Adelantamos, en todo caso, que los grupos resultantes de dicha distribución cuentan, en todos los casos, con una base muestral suficiente para su análisis específico.

■ EL TRABAJO DE CAMPO

Como ya hemos dicho la muestra se aplicó en unos 110 municipios a partir de un sorteo aleatorio de unas 300 secciones censales. Las personas entrevistadas se seleccionaron mediante el sistema de rutas aleatorias, de acuerdo con las proporciones estratificadas.

Las entrevistas fueron siempre personales, en el domicilio de la persona elegida, aplicando el cuestionario un entrevistador previamente adiestrado. Se realizaron durante noviembre y diciembre de 1999.

■ EL CUESTIONARIO Y LA SELECCIÓN DE VALORES

El cuestionario utilizado, que aparece en el Anexo 2, posee dos partes bien diferenciadas. Una de ellas, de carácter general, se refiere a aspectos sociodemográficos, consumo de drogas, actitudes y otras variables de clasificación, y responde a la experiencia de este mismo equipo en investigaciones similares.

La otra parte se compone de las preguntas relacionadas con los valores, y vamos a tratar de explicar su sentido y pertinencia. En efecto, para concretar sociológicamente los valores a analizar no basta con solicitar definiciones teóricas de lo bueno y de lo malo, de lo aceptable y de lo rechazable. La aproximación del entrevistado al mundo de los valores puede ser fijado por criterios de acción social más emocionales que meramente racionales. Hay valores que se postulan directamente, y otros que se adivinan tras actitudes y comportamientos. Podemos tratar de valores individuales o de valores colectivos, distinción importante en un momento en el que, como ya hemos explicado, resulta difícil hablar de valores universales, en el sentido de admitidos por toda una sociedad. Cabe también hablar de valores finalistas (como objetivos a alcanzar o metas a perseguir) o de valores instrumentales (como procedimientos o medios para alcanzar tales objetivos o metas). Es factible analizar valores en tanto que asociados a sensaciones. Todo un mundo de compleja definición.

Partiendo de las anteriores aproximaciones, tras consultar la bibliografía sobre el análisis de los valores en las ciencias sociales, y teniendo presente el objetivo de nuestra investigación, hemos retenido cuatro grandes ámbitos de estudio, que pasamos a presentar a continuación.

El primer ámbito (ítems 20 a 40 del cuestionario) se refiere a lo que hemos llamado "valores finalistas". Bastantes ítems provienen de estudios del grupo europeo de valores (EVS), sin olvidar al grupo mundial de estudio, liderado por Inglehart (WVS), aunque no se haya retenido la batería más conocida y específica de este último análisis, la que diferencia los valores materialistas y postmaterialistas, por las razones expuestas anteriormente. La mayor parte de los ítems no tienen relación directa

alguna con la actitud que, supuestamente, adoptarían las personas en razón de su particular forma de acercarse a "la cuestión de las drogas"; hay otros ítems, no demasiados, en los que sí subyace un pre-supuesto de posible correlación entre valor y droga (así, en este segundo caso, "mantener y cuidar la salud" y "arriesgarse ante cosas nuevas e inciertas" son formulaciones valorativas de objetivos que, lógicamente, deben estar correlacionadas con actitudes ante los consumos de drogas; por el contrario, "preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo" o "tener éxito en el trabajo" no parece, "a priori", que puedan tener algún tipo de correspondencia con las valoraciones ante el mundo de las drogas). Correlacionando las respuestas y las posturas valorativas con los consumos comprobaremos el acierto o el error de las aproximaciones apriorísticas.

La mezcla de valores refleja bien la hipótesis básica de la complejidad que subyace en la selección retenida y que es, también, una de las hipótesis de fondo de todo el trabajo. Como iremos viendo, nos va a resultar muy productiva en el desentrañamiento de lo que afirmábamos nada más comenzar el capítulo: la sociedad tiende a reflejar una serie de lugares comunes al relacionar drogas y valores. Algunos son ciertos, como que los chicos consumen más drogas ilegales que las chicas, pero otros no lo son tanto, y se corresponden con valoraciones muy personales, por ejemplo cuando se piensa que los jóvenes más rebeldes consumen más drogas impulsados por su propia rebeldía o que los actuales padres, cuando era más jóvenes, no se aproximaban tanto a las drogas como sus hijos. Por ello, en las baterías de valores propuestas, vamos a integrar ítems que se corresponden con estereotipos comúnmente aceptados con otros que lo son menos, para, a través del análisis estadístico comprobar en qué medida se comparten, y en qué medida se asocian con los hechos que los estereotipos presuponen.

La segunda batería de ítems (del 41 al 50), proviene también en su gran mayoría del EVS y más que una batería de ítems es una serie de pares bipolares, al modo de los diferenciales con frases contrapuestas. El objetivo básico de esta batería bipolar es el intento de situar a los ciudadanos en un continuo, conformado en sus extremos por dos constelaciones de valores opuestos: la asunción individual de responsabilidades frente al papel del Estado, la libertad sobre la igualdad, el incentivo económico frente a la igualdad de ingresos... En general, lo que se ha dado en llamar los valores más liberales frente a los más sociales; todo ello, una vez más, junto a otras consideraciones que versan sobre la familia, la idea de la existencia de un ser superior, la actitud ante los emigrantes etc. Es una forma indirecta de medir algo tan etéreo cuan difícil de obviar, como es la polaridad ideológica y política; sin mentarla, por supuesto.

La tercera batería seleccionada (preguntas 53 a 64) es la adaptación de un estudio vasco, que a su vez, lo adoptó de un trabajo europeo. Esta vez se trata de valores asociados a sensaciones, y esta batería sí está muy focalizada en el campo de las drogas. La hipótesis subyacente es que todo lo que suponga una mayor aceptación de valores que propugnen la experimentación, la aventura, la búsqueda de nuevas sensaciones, los comportamientos no convencionales o rompedores con la práctica social dominante o más ortodoxa, tendrá un correlato positivo con una mejor apreciación de los consumos de drogas.

Por último, proponemos a los entrevistados una larga serie de ítems relacionados con valores relacionados con los comportamientos (preguntas 65 a 93), que responden a la segunda acepción del término valor, retenida más arriba: el valor como criterio de comportamiento social. En este caso, se pregunta por la justificación de una serie de comportamientos, bajo la fórmula de situar su legitimidad en una escala, en la que 10 significa la admisibilidad total y 1 la total inadmisibilidad del comportamiento. La

batería tiene como fondo básico la que propugna el grupo europeo de valores (EVS), que ha sido validada en Europa y, en su mayor parte, en prácticamente todo el mundo, en diferentes estudios. A ese fondo, siguiendo el mismo criterio defendido en la primera batería, abundando en la hipótesis de la complejidad, hemos añadido algunos ítems nuevos, expurgados tras el test piloto correspondiente, y que suponemos más relacionados con la problemática de las drogas.

En total vamos a trabajar con 71 indicadores de valor diferentes, agrupados en cuatro baterías. La primera se refiere a valores sociales asociados a finalidades o a grandes objetivos sociales; la segunda batería refleja la sub-hipótesis de la modernidad versus la tradición, o la polaridad política e ideológica, o lo social versus lo individual; la tercera batería se centra en los valores asociados a sensaciones, bajo la hipótesis de que determinados acercamientos al riesgo, la aventura y la búsqueda de nuevas sensaciones aproximan al mundo de las drogas; por fin, la cuarta batería lista toda una larga serie de comportamientos, la mayoría de carácter general y otros, los menos, asociados a conductas más relacionadas con las drogas.

■ INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

En su fase cualitativa la investigación se ha desarrollado mediante una serie de grupos de discusión, cuyos contenidos y características técnicas esenciales se describen en los siguientes apartados.

La intencionalidad de esta fase es, más allá de las respuestas forzosamente concretas de la investigación cuantitativa, disponer de una posibilidad metodológica para dar cuenta de toda la riqueza, la complejidad y el mundo de matices de los valores personales y sociales, materializada en el análisis de los contenidos emergentes en unos grupos de discusión, tanto en lo que se refiere a los valores en general como en la percepción de los consumidores de drogas.

■ CARACTERÍSTICAS DE LOS GRUPOS.

Se realizaron 9 grupos de discusión. Uno de ellos, como se expondrá más adelante, fue utilizado como pretest y no se integró en el análisis final. Dichos grupos estaban compuestos por personas que, sin conocerse previamente, debatieron de forma abierta sobre el tema que se les proponía.

En cada uno de los grupos participaron 7-8 personas, que compartían una serie de características de tipo estructural (que son las que definen las posiciones sociales de cada grupo). Estas características son: edad (en cinco tramos), género (mixtos, masculinos o femeninos), hábitat de residencia (según el número de habitantes, en cuatro tramos), y estatus socio-económico y actividad laboral. Todas ellas son variables que resultan significativas en la elaboración de los discursos sociales, especialmente en lo que se refiere a las percepciones acerca de las drogas y las drogodependencias, tal como vienen reflejando los distintos estudios en la materia.

De hecho, para establecer los tramos de edad se ha utilizado la estructura de Tipos ideales de la hipótesis evolutiva que, en la última investigación realizada sobre la representación social de las drogas en España, ofrece una importante explicación de cómo y por qué la variable edad determina una buena parte de las características de dichas representaciones (Megías, E; coord., 2.000).

Desde el punto de vista formal, las reuniones de los grupos tuvieron una duración aproximada de 120 minutos y fueron grabadas y transcritas íntegramente, para poder

realizar el análisis posterior.

Los grupos realizados, en función del cruce de las características citadas, son los que se describen en el cuadro siguiente:

Cuadro 1.1.

Características de los grupos de discusión

FECHA	CÓDIGO	EDAD	GÉNERO	HÁBITAT (Nº de Habitantes)	ESTATUS SOCIO- ECONÓMICO
6/10	PRETEST	35-40	MIXTO	+500.000 MADRID	Trabajadores y Parados Estatus bajo
27/10	SEV-VAR	17-19	VARONES	> 500.000 SEVILLA	Estudiantes Estatus medio
11/11	ZA-MUJ	17-19	MUJERES	50.000-100.000 ZAMORA	Estudiantes Estatus bajo
14/10	POR-MIX	25-27	MIXTO	50.000-100.000 PORTUGALETE	Estudiantes y parados Estatus medio- alto
28/10	COR-MIX	35-40	MIXTO (sin hijos)	>500.000 CÓRDOBA	Trabajadores Estatus medio- alto

10/11	BAR-MIX	35-40	MIXTO (con hijos)	100.000-500.000 BARCELONA	Trabajadores y parados Estatus bajo
4/11	SAL-MUJ	46-55	MUJERES	100.000-500.000 SALAMANCA	Casadas con hijos, Estatus medio-alto
2/11	PAR-VAR	46-55	VARONES	< 50.000 PARACUELLOS DEL JARAMA	Casados con hijos, Estatus bajo
3/11	GIJ-MIX	55-60	MIXTO	100.000-500.000 GIJÓN	Estatus medio-alto

El trabajo de campo (diseño, captación y realización de los grupos) se realizó entre octubre y noviembre de 1999.

■ ORGANIZACIÓN DE LA DISCUSIÓN DE LOS GRUPOS A PARTIR DE LAS CONCLUSIONES DEL PRE-TEST

Puesto que el tema a tratar es muy abstracto y de difícil concreción en una conversación limitada en el tiempo (especialmente para algunos grupos sociales), se realizó un primer grupo de prueba a efectos de testar el método más rentable para la realización de los 8 definitivos. Las conclusiones obtenidas fueron las siguientes:

* El tema era muy abstracto y requería la utilización de un soporte que permitiera concretar y unificar el punto de partida de los integrantes del grupo, y centrar la conversación que, de otra forma, se dispersaba.

* Para llegar a la discusión sobre los valores de los consumidores de drogas parecía necesario que el grupo, previamente, definiera su posición respecto a algunos valores concretos. De no ser así, era imposible saber si los valores que se atribuían a otros eran diferentes (y cuánto) de los autoatribuidos.

* La identificación espontánea de los consumidores de drogas se remitía siempre al

estereotipo del consumidor marginal de heroína. Desde esta premisa, la atribución de valores se limitaba a la estricta negación. Eso obligó a introducir un tipo de consumidor más cercano y menos estigmatizado, para hacer posibles las asignaciones de valores.

A partir de estas conclusiones, el diseño y el desarrollo de los grupos fueron:

1º. Introducción orientada a estimular la discusión (no hay valores buenos ni malos y su definición e interpretación depende de cada grupo social)

2º. Expresión espontánea de los valores prioritarios para el grupo.

3º. Se introduce una tarjeta (que aparece al final de este capítulo) en la que se ofrecen 10 dicotomías respecto a diversos valores, expresados de forma coloquial. Se solicita a los participantes que se posicionen individualmente respecto a las dicotomías para, posteriormente, poner en común y discutir las posiciones sobre valores concretos.

4º. Por último, se introduce el perfil del consumidor de drogas de fin de semana, y se pide al grupo que sitúen sobre la escala cómo se hubiera posicionado una persona de estas características.

■ EXPLICACIÓN EN TORNO A LOS VALORES SUGERIDOS.

Tal como se comprobó en el grupo pre-test, resultaba muy difícil conseguir que los grupos establecieran un punto de partida concreto y común que permitiera definir y valorar diferencias precisas frente a los consumidores. Por este motivo una primera opción fue ofrecer una tarjeta que mostrara una serie de valores (sugeridos, por tanto) para debatir sobre los que, desde el propio grupo, se considerara que eran más relevantes. El resultado fue que no se definía la posición concreta de los miembros de los grupos, por lo cual se adoptó la opción de organizar los valores sugeridos sobre la base de dicotomías que obligaran a tomar postura. De hecho tales dicotomías aparecen como valores y contravalores, en el sentido de Ferrater Mora, aunque los puntos sugeridos no fueran necesariamente oposiciones entre dos categorías perfectamente definidas. De cualquier manera el esquema sirvió para forzar un debate previo que clarificara los sentidos de cada una de las proposiciones, corroborando que los mismos significantes no conllevan idénticos significados: un valor cualquiera no es la misma cosa para todas las personas, a pesar de lo claro que se pueda suponer un término.

De entre los infinitos valores que se podrían haber manejado se seleccionaron algunos de los que supuestamente, según la bibliografía disponible, guardan una relación más cercana a los consumos (valentía, hedonismo, seducción, poder, independencia...), y otros de carácter más finalista o global que pudieran caracterizar tanto a los participantes como a su representación de los consumidores de drogas (tolerancia, consumismo...).

EN MI VIDA ES MUY IMPORTANTE...

Ser muy independiente de la familia

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Ser muy familiar

Tener mucho poder

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Ser poco ambicioso/a

Ser muy valiente

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Ser muy prudente

Ser muy individualista

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Ser muy solidario

Ser muy ligón/a

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Ser muy fiel a la pareja

Ser muy tolerante

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Ser muy autoritario/a

Vivir intensamente

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Vivir tranquilamente

Ser muy consumista

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Ser muy austero/a

Ser muy religioso/a o espiritual

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Ser muy materialista

[1] El código es la referencia con la que se alude, a lo largo de todo el informe, a cada uno de los grupos. Consta de dos o tres letras que se refieren al lugar de realización (SEV=Sevilla, ZA= Zamora, etc...), y tres letras que indican la composición por sexo (MIX=Mixto; VAR= Varones y MUJ=Mujeres. En el resto del informe se incorpora también, a continuación, la edad del grupo.

■ Conclusiones.

Vivimos un momento en el que domina la impresión de que las actitudes solidarias y los valores que acompañan a éstas tienen más presencia que nunca. Las campañas de apoyo al Tercer Mundo, la extensión del voluntariado, el énfasis en la cooperación parecerían abonar esa impresión.

Sin embargo, la conclusión más significativa que se extrae del estudio sobre Valores Sociales y Drogas se refiere al énfasis que los españoles ponen en las exigencias de orden y, sobre todo, seguridad personal. Y estas exigencias se centran en la preservación de los intereses personales y en los de la propia familia.

La familia aparece por un lado como el espacio a proteger y, por otro, como la garantía de esa protección.

En esa defensa de los intereses personales los españoles se muestran significativamente defensores de su privacidad. Es notable el énfasis con que, aunque lógicamente no sea una postura mayoritaria, se defiende una moral personal ante cuestiones como el comportamiento sexual o las diversas opciones de interrupción de la vida. El Estado no sería visto como algo con capacidad de organizar y conducir la vida de los ciudadanos sino, más bien, como un garante último de las exigencias básicas de seguridad personal y familiar.

En ese panorama han perdido mucha relevancia los valores referidos a la religión y la política, que sólo tienen una presencia clara en grupos acotados y minoritarios.

Esas exigencias de seguridad, idealmente, también se entienden como buenas para toda la sociedad: la solidaridad, el altruismo, la preocupación por lo comunitario, se resaltan como valores ideales y claramente deseables. El contraste resulta desde el momento en que los ciudadanos que postulan esos ideales, al tiempo los encuentran irrealizables. Los españoles creen vivir en una sociedad competitiva, en cierta medida despiadada, que justifica la renuncia al ideal de los beneficios colectivos y que obliga a enfatizar posturas de defensa individualista: sería bueno ser solidarios pero el ambiente nos obliga a ser competitivos. Y eso hay que enseñárselo a los hijos para no situarlos en una posición de indefensión. Y además, sin ningún sentimiento de culpa pese a lo que supone de negación del ideal, puesto que la responsabilidad no es propia sino de una sociedad implacable.

En el mismo contexto adquieren fuerza los elementos que tienden a vivir el día a día de lo que se va consiguiendo: el éxito social, el dinero, el disfrute del presente, etc...

Los consumos de drogas, lejos de aparecer derivados de una "pérdida de valores", se presentan sintónicos con las posturas emergentes en nuestra sociedad: la opción moral personal, el presentismo, el énfasis en la exigencia del disfrute, la competitividad...

Los españoles viven una disociación clara. Las drogas y los consumidores de drogas, en tanto que son vistos como algo ajeno a lo social (a través, fundamentalmente, del estereotipo de la heroína y de los heroinómanos), se sitúan al margen de los valores: no los tienen en absoluto. En cambio, cuando son percibidos de manera más próxima (los consumos de fin de semana, los consumos

experimentales, los consumos más recreativos, los consumos más percibidos como ligados al éxito social), las drogas y los que las consumen son situados en una categoría mucho más normalizada y no suscitan la atribución de contravalores.

Es más, resulta enormemente significativo cómo la sociedad adulta vive ese tipo de consumos como "cosa de jóvenes". Consumir drogas resulta casi lo esperable de los jóvenes, hasta el punto de que cuando se habla de los valores de los consumidores se termina hablando de los valores de la juventud: tanto en lo que se refiere a los riesgos que se espera que los jóvenes asuman como, más allá, a la atribución precisamente a los consumidores de algunos de los valores ideales que la sociedad adulta convierte en inaplicables. Es "cosa de jóvenes" ser aventureros, tener curiosidad, consumir drogas, y también ser solidarios, ser altruistas, ser buen amigo de los amigos.

Los propios jóvenes, que perciben que están situados en ese espacio por el colectivo social, se sienten desresponsabilizados de su propio comportamiento: hacen lo que se espera que hagan, incluso lo que se les pide que hagan. Pero no pueden evitar hacerlo desde una cierta perplejidad; ellos no se sienten, ni de lejos, portadores de esos valores ideales atribuidos. Viven la misma disociación que los mayores, y se mueven entre la tranquilidad de la normalización de su comportamiento de consumo y el temor por los riesgos del mismo. Muchas veces solucionan esta confusión con otra maniobra disociadora: el consumo propio es el normal y el de los otros es el "descontrolado"; la actitud propia es la legítima y la de "los que desfasan" es la irresponsable.

8.1 LOS VALORES DE LOS ESPAÑOLES.

- En todo el cuadro de valores sociales que dibujan los españoles lo más característico es el énfasis con que se señala la importancia de lo familiar. Tener unas buenas relaciones familiares es lo más importante, con diferencia, para el conjunto de la sociedad española, alcanzando una puntuación de 8.6 sobre diez, la más alta en la jerarquía de prioridades. Y esto es así en la medida en que la familia se convierte en el reducto fundamental de expresión de los valores privados y en la principal garantía de seguridad y apoyo. El individuo vive la protección de su entorno familiar, trata de desarrollarse en ese entorno en cualquier etapa de su vida, y lo utiliza, cuando llega el momento, como el espacio de transmisión de los valores que sus hijos van a necesitar para desenvolverse en sociedad.

Esta es una postulación básica, en la que se ha obtenido una rara unanimidad sociológica: la inmensa mayoría de la población piensa así, sean cuáles sean sus edades, estudios, estatus social o ideología, y la inmensa mayoría, además, está convencida de que todos los otros comparten estas posturas.

- Los españoles creen, también mayoritariamente, que debe haber un principio superior, garantía e imperativo del orden ético y social. Sin embargo, este principio, Dios o fuerza superior, aparece más bien como una abstracción, sin que se traduzca en la necesidad de una articulación ideológica o religiosa. La traducción concreta de ese principio ordenador, en sus manifestaciones tradicionales (religiosidad, adscripciones políticas...), aparece claramente desvalorizada en el último lugar del ránking de prioridades, sin llegar a conseguir el 4.5 sobre 10.

- Entre ambas posiciones extremas se dibuja un espacio de valores en el que se subrayan con claridad aquellos que permiten la consecución del bienestar personal (en el que se incluye la propia familia) en ámbitos heterogéneos pero cotidianos: mantener y cuidar la salud, obtener un buen nivel de capacitación cultural y profesional, tener éxito en el trabajo, superarse día a día, son valores que, a la vez, parecen legítimos y necesarios desde los intereses personales. Se les atribuye un nivel de importancia del orden del 7.5, quedando así la franja alta de la escala definida por todos aquellos aspectos que, desde lo más cercano a lo personal y a la consecución de logros de la vida de cada uno, constituyen los soportes tradicionales del escenario de la integración y la participación en la

sociedad.

- Pero por ello también, en el contexto de la búsqueda de seguridad, se manifiesta como siguiente prioridad la exigencia del orden, de una organización social estable que garantice sin sobresaltos ese desarrollo de lo personal. Con puntuaciones entre el 7.3 y el 7.5 se subrayan posturas tendentes a la conservación de lo convencional como son respetar las normas y respetar la autoridad, colocando en este punto el acento de las expectativas hacia el Estado: se solicita su actuación subsidiaria y garantizadora para la protección de esa seguridad.

- A continuación, y sobre esa enfatización de los valores aseguradores y protectores de lo propio, aparecen como exigencias deseables postulaciones tendentes al beneficio de la colectividad. La solidaridad, la tolerancia, el apoyo mutuo, se expresan como valores deseables para un orden social justo. En tanto que deseables, un gran número de los españoles apuesta por su defensa, siempre que no pongan en riesgo las exigencias personales que siempre, y en todo caso, son las prioritarias.

- A pesar de la importancia de esos valores altruistas, entre el 6 y el 6.5, la realidad cotidiana parece ofrecer pocas oportunidades para desarrollarlos. Por el contrario, la obligación de buscar y preservar el propio espacio en una sociedad intolerante y competitiva, condiciona una cierta renuncia a los valores ideales, que quedan aparcados en la práctica y sustituidos por otros, como por ejemplo el individualismo, más funcionales con las exigencias que impone la sociedad (por mucho que estos otros valores sean éticamente menos deseables para el individuo). Por ello, incluso las manifestaciones concretas de la solidaridad son más probables cuando se refieren a asuntos lejanos que cuando tienen que ver con la resolución de problemas cercanos, para los que el grado de implicación debe ser, supuestamente, mayor. Así preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo tiene una importancia por encima del 6.5, mientras que hacer cosas por mejorar mi barrio o comunidad apenas supera el 6.

- Los españoles se inclinan mayoritariamente por la defensa de las libertades individuales. Más allá de unas normas ciudadanas que deben ser seguras y protectoras, la exigencia de orden social no conlleva tener que ajustarse a una forma de pensamiento que elimine el espacio a lo individual sino, tan sólo, a los límites interpersonales.

En este sentido, pese al convencionalismo genérico de las posturas, hemos encontrado elementos que apuestan por la importancia de la moral privada. Son defendidos por minorías más amplias (a veces muy amplias) y son los relativos a la disposición respecto a la propia vida, y a algunas circunstancias existenciales muy ligadas a esta vida: posibilidad de suicidio, admisión de la eutanasia, libertad para la interrupción del embarazo, libertad sexual....

- Aunque minoritariamente, destaca todo el espacio de los valores que buscan la satisfacción de lo inmediato. El deseo de calmar las necesidades del presente, sin preocupaciones por el futuro, la búsqueda de la gratificación inmediata y la entronización de la realización de los deseos del aquí y ahora, ocupan un espacio significativo en el abanico de valores de los españoles.

- Se ha producido una importante desvalorización de los elementos que traducen más directamente lo ideológico: los valores religiosos son claramente cuestionados (al menos en su traducción ritual o eclesial) y lo mismo pasa con las posturas políticas (también, al menos, en su traducción partidista).

- Lógicamente esta distribución de valores sociales, que corresponde a la población general entre 15 y 65 años, ofrece claramente matices y diferenciaciones cuando nos fijamos en los distintos grupos que constituyen esa población general. Fundamentalmente aparecen dos variables que resultan enormemente significativas: el género y la edad.

- Las mujeres, en su defensa de determinados valores, parecen vivir con intensidad el peso del estereotipo y de la presión de los roles sociales: se muestran más familiares, más convencionales, más ordenancistas, menos arriesgadas, menos rupturistas, etc. Los hombres, probablemente con los mismos condicionantes pero en sentido contrario, se apuntan más a posturas algo más rupturistas y aventureras (dentro del convencionalismo general) y subrayan, siquiera sea teóricamente, el interés por cuestiones políticas (lo cual no es obstáculo para que, también ellos, prioricen antes los valores ligados a la competitividad y el éxito personal).

- La edad se muestra claramente discriminante en los valores integradores o rupturistas. Los jóvenes son más defensores de las necesidades del presente, con olvido, o demora, de las exigencias de estabilidad de futuro; se apuntan más frecuentemente a comportamientos y actitudes que sobrepasan lo "políticamente correcto": arriesgarse ante cosas nuevas e inciertas, vivir al día sin pensar en el mañana, etc., cosa que, por otra parte, coincide con las expectativas que los adultos manifiestan hacia ellos.

- También la edad marca diferencias en la defensa de los valores ideológicos. Las cuestiones políticas suscitan mayor interés y están más presentes en la generación entre 35 y 50 años; igual que los valores religiosos tienen más presencia entre los 55 y los 65 años. Probablemente ambas circunstancias guardan relación con el trayecto socio-histórico de esas generaciones: en el primer caso haber vivido la transición política, y en el otro haberse socializado con anterioridad a la crisis de valores religiosos de los años 70 - 80). Adolescentes y jóvenes hasta los 34 años son quienes, con mayor intensidad, representan el fenómeno de desvalorización de lo ideológico, tanto en su dimensión política como en la religiosa.

8.2 UNA TIPOLOGÍA BÁSICA DE VALORES.

- Dentro de esa complejidad con que se manifiestan los valores de los españoles hemos establecido unas agrupaciones básicas que definen los principales tipos de posturas con los que se identifican determinados grupos de españoles. Obviamente, esta tipología no da cuenta de toda la riqueza de matices y no agota la posible clasificación de tipos, pero resulta aclaratoria de una buena parte de la variabilidad de las posturas.

Es claro que la identificación con una determinada tipología de valores no supone que un individuo en concreto no pueda también identificarse con alguna otra. De ahí que, al haber solapamientos, la suma de los porcentajes de españoles que se adscriben a una u otra tipología sobrepase el total de la población. Lo que se ha intentado al cuantificar cada uno de los tipos es señalar una aproximación al número de personas que defienden esa agrupación o constelación de valores.

Se ha intentado caracterizar cada uno de los tipos con un nombre que, aunque tenga que ser forzosamente simplificador, apunte con claridad al rasgo dominante de esa tipología.

En virtud de todo lo anterior aparecen ocho grandes tipos de agrupaciones de españoles, según las características de los valores que asumen.

■ El tipo "normativo".

Con él se identifican más de nueve de cada diez españoles, en total más de 25.000.000 de personas. Agrupa los valores más "políticamente correctos", preservadores del orden social, defensores de un bienestar personal sin infracción de la norma (aunque no excluya un evidente cuidado por la seguridad y ventajas propias

y de la familia).

En tanto que engloba prácticamente a la totalidad de la población, refleja claramente las prioridades mayoritarias que anteriormente hemos detallado. Por eso se podría considerar el tipo del español ideal medio, en el que aparecen todas las características sociodemográficas con una salvedad: apenas hay adolescentes en este grupo. Resalta una cierta mayor representación de personas sin estudios; parados, jubilados y pensionistas, y más bien posicionados en la derecha.

■ El tipo "altruista".

Agrupar casi cuatro de cada diez españoles; cerca de 10.000.000 de personas. En él se dan, más que en ningún otro tipo, las posturas defensoras del "deber ser", la preocupación por la sociedad en su conjunto y por el bien de los demás (bien es cierto que esta preocupación es tanto más teórica cuanto más próximo sea el compromiso y, probablemente por influencias de una traducción mediática de la solidaridad, se articula más operativamente cuando se refiere a compromisos más lejanos).

Es un grupo más presente en el ámbito urbano, entre gentes de mayor nivel cultural, con sobrerrepresentación de personas católicas y con una adscripción política de izquierdas. También en este grupo escasean los adolescentes.

■ El tipo "presentista".

Representa algo menos del 30% de la población, unos 7.500.000 de personas.

Defiende valores relativos a "vivir al día", al disfrute del tiempo libre, al cuidado (con ciertos tintes narcisistas) del propio cuerpo, a la exigencia de la necesidad de seducción, etc.

Es un tipo en el que abundan las personas que viven en ámbitos urbanos, sin que aparezcan claramente otros perfiles definitorios.

■ El tipo "arreligioso".

Permite agrupar a casi un cuarto de la población, algo menos de 7.000.000 de personas.

Lo que le caracteriza fundamentalmente es su despreocupación por las cuestiones religiosas y la enfatización del derecho a opinar personalmente sobre cuestiones muy delimitadas desde la ética de la religión. Podría decirse que defienden una moral personal, claramente diferenciadora, en relación con cuestiones como la eutanasia, el aborto o el suicidio.

En este tipo se adscriben personas básicamente jóvenes, de hábitats urbanos, de nivel educativo alto e ideológicamente autopositionados en la izquierda.

■ El tipo "aventurero".

Ya claramente minoritario (7.8%), incluye algo más de 2.000.000 de españoles.

Se define por su no convencionalismo en la defensa de sensaciones y comportamientos, en su interés por las situaciones de riesgo o aventura (sin llegar a extremos que llamen la atención) y por su afán en la búsqueda de estímulos.

En él abundan los hombres, sobre todo jóvenes y adolescentes, no religiosos, autosituados más bien en los extremos políticos y que, bastantes de ellos, son consumidores de alcohol y otras drogas.

■ El tipo "ventajista".

Casi un 5% de la población, con alrededor de 1.300.000 personas.

Se caracteriza por la búsqueda de ventajas personales, aún a costa del derecho de los otros, defenderían una moral ciertamente poco convencional en este sentido.

Son personas, sobre todo, de edades medias, laboralmente asentadas, autopositionadas en el centro o en el centro-izquierda, que viven en ciudades. Es decir, pertenecientes a una clase media que trata de ahondar en las ventajas de su situación.

■ El tipo "incívico".

Identifica a dos de cada cien españoles (unos 540.000). Defiende valores claramente contra las normas de convivencia, sin importarle lo que éstos tengan de agresión social y de ruptura del orden ciudadano. Básicamente son habitantes de ciudades, adolescentes y jóvenes, arreligiosos y autopositionados en la extrema-izquierda.

■ El tipo "xenófobo asocial".

Muy minoritario (0,4%), a pesar de ello agrupa a casi 110.000 personas.

Desprecia claramente al extranjero y, en el fondo, a todos los que no sean pertenecientes al propio grupo.

Aunque presentan unos rasgos sociológicos muy difusos resalta una mayor presencia de adolescentes, con estudios de bachillerato, indiferentes en cuestiones religiosas y más posicionados en la derecha.

8.3 ENTRE LA PRÁCTICA Y LA TEORÍA.

- En un rango importante de la jerarquía de valores de los españoles aparecen la solidaridad y la tolerancia. Son valores que se definen como claramente necesarios, entendiendo esta necesidad como un deseo. Se trataría de valores más teóricos que reales, que se mueven más en el plano de lo desiderativo que en la praxis de la realidad; tanto más cuanto más próximo y realizable sea ese compromiso de solidaridad.

Estos valores, en gran medida, estarían imposibilitados en su realización por un contexto social, por una sociedad, claramente insolidaria e intolerante en la opinión de los españoles. Españoles que, según vergonzante confesión propia, se verían abocados a actuar de forma contraria a los planteamientos teóricos. Tan es así que, escudándose en esa presión exterior que, en cierta medida, les desresponsabiliza, no sólo se ven impelidos a actuar contra sus principios teóricos sino que también transmiten a los hijos una forma de comportamiento que sería hipotéticamente necesaria para defenderse en esa selva social insolidaria.

No obstante, la necesidad de salvar la presencia de esos valores deseables lleva a los españoles, aun reconociendo que ellos no los practican, a atribuir su práctica a otros colectivos, básicamente a los jóvenes. Los jóvenes, en la visión de los adultos, sí serían practicantes de nuevas formas de solidaridad, sí serían tolerantes, protegerían la amistad y el compañerismo, etc. La pena es que los mismos jóvenes no lo reconocen así como colectivo, y a su vez se ven obligados a hacer otra atribución, pensando que el reducto de esos valores estaría en grupos muy concretos (uno de estos grupos, el conformado por ciertos consumidores de drogas).

Pese a todo, la tolerancia y la solidaridad, son defendidas como necesidad importante.

- Otro nivel básico y fundamental en la jerarquía de valores sociales estaría significado por aquéllos que protegen el propio espacio, los intereses personales y, en definitiva, la seguridad individual.

La competitividad, el individualismo, el consumismo, la seguridad económica, son valores que se viven como necesarios en tanto que exigidos por una determinada forma de vivir y un determinado contexto social. Serían legítimos en tanto que necesarios para la supervivencia, serían algo de lo que no se debe estar orgulloso en tanto que contradicen algunas postulaciones teóricas básicas, y serían algo de lo que no hay que sentirse responsable puesto que vienen impuestos desde fuera. Esta ambigüedad en la consideración de estos valores no impide su reconocimiento en la praxis social, su justificación en la búsqueda del propio espacio y, por ahí, la transmisión a los hijos, como una condición necesaria para su supervivencia y su inclusión.

- La tensión entre estos dos colectivos de valores, la ambigüedad que la convivencia de ambos comporta, la necesidad de buscar un espacio de complementación, hacen que haya otro grupo de posturas que forzosamente se presenten como ambivalentes; hay valores que son ambiguamente interpretados, porque pueden ser buenos o malos según la perspectiva desde la que se contemplen. Según que se lean desde la moral deseable o desde las exigencias de realidad, se interpretarán de una u otra manera la obediencia, la prudencia, la libertad, la fidelidad, la amistad...

- Como tabla de salvación, resolviendo en alguna medida los conflictos, como apoyo fundamental y a veces también como coartada, aparece la familia. Es ahí donde se encuentra la protección última y la justificación última.

8.4 DROGAS Y VALORES.

- Uno de los objetivos de este estudio era conocer qué tipos de valores se asociaban con los consumos de drogas. En este sentido aparecen claramente una serie de lo que podrían llamarse como valores de riesgo (de riesgo para los consumos, no necesariamente para otras circunstancias de la vida que pueden entenderse como deseables). Entre estos valores de riesgo estarían la competitividad, el afán de experimentación, el inmediatez, la insolidaridad, la enfatización de la autonomía o, contrariamente, la intensa necesidad de integración, la curiosidad por la aventura, el no convencionalismo, el liberalismo sexual, etc.

- Por el contrario, como valores que suponen una cierta disuasión o protección de los consumos, encontraríamos el humanismo, los valores éticos, el igualitarismo, los valores familistas, el conservadurismo, etc.

- Como conjunción de lo anterior, refiriéndonos a los tipos de valores básicos que se han descrito, encontramos que los que suponen más probabilidad de asociarse con consumos de drogas serían, fundamentalmente el "xenófobo asocial", el "incívico" y el "ventajista", seguidos muy de cerca por el "aventurero" y el "presentista" y, mucho más lejanamente, por el "arreligioso". Tipos claramente opuestos a los consumos serían el "normativo" y, sobre todo, el "altruista".

- Cuando los españoles imaginan las razones para consumir drogas parecen hacer una proyección de los valores que, efectivamente, hemos encontrado que se correlacionan con los consumos (la curiosidad, la experimentación, el presentismo...). Pero, bajo la influencia de un estereotipo que en muchas ocasiones asocia los consumos de drogas con la degradación, añaden otras razones imaginadas, necesarias para justificar un comportamiento que ven como degradado (la existencia de problemas, la enfermedad o el desclasamiento).

- La misma combinación de visión de realidad y estereotipo se da en la visión de los consumidores que, desde la perspectiva más convencional, son vistos con lástima o rechazo, y desde posturas menos estereotipadas, despiertan una visión más realista (son personas como los demás) o un deseo de ayudarles en sus problemas.

- Cuando los españoles se pronuncian sobre los valores que caracterizan a los consumidores de drogas se produce una dificultad fundamental, casi un bloqueo inicial. El consumidor de drogas, cuando se identifica con el estereotipo del consumidor de heroína, el "yonki", es el prototipo del "no valor". Es alguien extraño a lo social, que como tal despierta rechazo o lástima, y que convierte en inimaginable que sea portador de los valores que, más o menos, conforman lo colectivo.

De ahí que, en la investigación, fuese necesario introducir una imagen de consumidor que, en lo posible, evadiera ese estereotipo degradado: el consumidor de fin de semana.

- Ante ese consumidor de fin de semana, lo primero que hacen los españoles es identificarlo con el joven. Hasta tal punto que, en muchas ocasiones, no se sabe si, desde la visión de los adultos, se está hablando de los consumidores o se está hablando de los jóvenes como colectivo. Y esto tanto para la atribución de valores "negativos" como para situar en ellos la existencia de los valores idealmente deseados como "valores de jóvenes".

Esta identificación consumos / jóvenes provoca otra ambigüedad: en cierta medida, consumir drogas es algo que los jóvenes tienen que hacer (en tanto que jóvenes, y por lo que esos consumos significan) y, al tiempo, es algo que los amenaza como un riesgo atemorizador. De ahí que, por el hecho de consumir, este prototipo de joven sea visto simultáneamente como valiente o imprudente, como rebelde o integrado, etc.

- En cualquier caso, ante ese prototipo de fin de semana, se produce una atribución de valores al mismo que parece tener una doble fuente. Por una parte, valores impuestos por la sociedad, como el hedonismo, el individualismo o el presentismo. Por otra parte, valores que son atribuidos a este grupo a partir de la fantasía de que serían "valores que los jóvenes deberían tener": la amistad, la solidaridad o la tolerancia.

Esta ambigüedad y combinación de valores hace que la figura del consumidor de fin de semana aparezca como un referente de una determinada moral social y, en cualquier caso, como un producto natural y normalizado dentro de la jerarquía de valores de esa sociedad.

- De todo lo anterior cabe concluir que el abanico de valores que los españoles sustentan es, como resultaba previsible, amplio, complejo, ambiguo y ocasionalmente contradictorio. Lo mismo puede decirse de los valores que son atribuidos a los consumidores de drogas, salvo cuando se impone el estereotipo (un estereotipo que parece destinado más a salvaguardar la normalidad del propio grupo que derivado de la observación del otro).

- Frente a esa posición ideológica que defiende que los consumos de drogas se derivan de una pérdida de los valores sociales, los resultados parecen más bien apuntar a que esos consumos resultarían funcionales en nuestra sociedad. Una sociedad en la que la praxis va imponiendo determinadas postulaciones, en detrimento de unos valores teóricos, progresivamente en decadencia.