

# Representación social, drogas y valores<sup>1</sup>

*Eusebio Megías Valenzuela\**

**L**a primera reflexión que quiero compartir se refiere a que los problemas de drogas no son tantos como son, sino cuántos como la gente cree que son. Es decir, la representación social, la percepción colectiva de los problemas, termina por conceder a los mismos una dimensión específica de gravedad o levedad, y por ser una parte constituyente de esos propios problemas.

Cuando los distintos autores se han preocupado en definir el concepto de crisis de drogas, siempre apuntan distintos elementos, fundamentalmente cuatro: primero que haya un aumento de consumos nuevos o ignorados hasta ese momento, segundo que haya un importante problema de salud pública ligado a esa aparición de nuevos consumos, tercero que haya una reacción de alarma social relacionada con la aparición e impacto de esos problemas, y cuarto y último, que haya una respuesta institucional y de la sociedad, que termina por ser tan constitutiva y definitoria de las crisis como los propios conflictos.

De estos cuatro elementos, dos dependen de la representación social. Uno de ellos, la alarma, esa angustia sociológica que muchas veces tiene características de pánico moral, es absolutamente vicaria de la percepción colec-

---

\* Director de la Fundación de ayuda contra la droga (FDA), Madrid-España.

<sup>1</sup> Trascrito a partir de la grabación de la conferencia pronunciada en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Marzo de 2005.

tiva que se tenga de los problemas, y resulta un elemento esencial.

En España históricamente hemos convivido con un gravísimo problema de salud en relación con el alcohol, pero nunca ha habido una crisis en relación a este tema, porque nunca nos hemos encontrado con una representación colectiva alarmada al respecto. El problema objetivamente era muy grave, pero desde el punto de vista de la representación social era sencillamente inexistente; por eso no había políticas de respuesta, y con esto me refiero a las políticas públicas de las administraciones y a las respuestas sociológicas, porque la representación (la ausencia de vivencia de conflictos) no las hacía necesarias.

Para aclarar todo esto voy a tratar de poner otro ejemplo. Cuando en 1985 en España quisimos poner en marcha el Plan nacional sobre drogas, dijimos que íbamos a iniciar un plan integral en relación con todas las drogas, que atendiese todos los niveles de conflicto y que trabajase en todos los niveles de articulación de las políticas, primando específicamente la prevención. Eso fue lo que se pretendió y está escrito, pero cuando después de 10 ó 15 años volvimos la vista atrás, nos encontramos con que no hicimos un plan frente a todas las drogas, sino frente a la heroína, no hicimos un Plan que trabajase en todos los niveles sino fundamentalmente en el plano asistencial, y la prevención, lejos de ser primada, fue siempre ignorada por las distintas estrategias.

Realmente lo que creo que pasó fue que, cuando creamos el plan, no éramos conscientes de que estábamos inmersos en una representación colectiva en la que primaban unos criterios, y que jerarquizaba los problemas de acuerdo a ellos. A la gente no le preocupaban todas las drogas, sino la heroína. No le preocupaba la prevención, sino los problemas urgentes, los que había en la calle. Eso era lo que la gente vivía con angustia y eso era lo que la gente

pedía que se solucionara. Eso fue lo que tratamos de solucionar y, de hecho, fue lo que se solucionó. El resultado de la construcción del plan y su evolución, tuvo más que ver con cómo era la representación colectiva sobre los problemas de drogas, que con ese intento de definición objetiva que hicimos en su momento y que pretendimos que fuera la plataforma de actuación.

Por tanto, si esto es así, el análisis de esa representación resulta básico para tratar de articular de una forma racional y razonable las políticas de intervención. La representación social es algo que va mucho más allá de la percepción; evidentemente se monta sobre la percepción social y sobre las opiniones de la población, sobre cómo ve esta los problemas, pero tiene todo un conjunto de elementos actitudinales y emocionales, que son los que fácilmente hacen que la opinión y la percepción colectiva se traduzcan en movimientos de acción. La representación es percepción, pero también es idea e ideología, son actitudes, emocionalidad, compulsividad, deseo de acción, demandas, etc. El análisis de esa representación resulta básico para construir políticas que, por lo menos, sean tenidas en cuenta. El político no tiene porqué dejarse llevar de forma ciega por las demandas de la representación colectiva. No obstante, lo que sería imperdonable en un político es que no la contemple; le hará caso o no, la jerarquizará como estime conveniente, pero en cualquier caso tiene que tenerla en cuenta, y hacerlo desde el punto de vista de la ética y la praxis política.

Cuando nosotros analizamos esa representación social sobre los problemas de drogas, utilizamos muy diferentes sistemas y técnicas de tipo cuantitativo y cualitativo. De entrada, me gustaría señalarles algo que, desde mi punto de vista, resulta un concepto fundamental, que va a explicar muchas de las posiciones resultantes. Sean cuales sean las distintas posturas que, condiciona la representación social en los ciudadanos, cuando analizamos cuáles son las variables

que influyen de manera fundamental en la construcción de las tipologías, encontramos que existen dos variables esenciales a la hora de determinar cuál es la posición del individuo ante eso que se ha dado en llamar los problemas de las drogas (qué es lo que opina el individuo, qué concepto moral le merece, qué desea, cuáles son sus exigencias, etc...). Dos variables definen fundamentalmente todo eso.

La primera es la variable edad, que marca fronteras muy claras en la posición tipológica ante las drogas; desde el punto de vista de la psicología evolutiva se entiende esto con facilidad: hay estadios existenciales, estadios de evolución de la persona, que convierten a la edad en una variable definitoria. Otra cosa es que no funcione exactamente como el estereotipo supone. Si, por ejemplo, el estereotipo sanciona que los que tienen una actitud más proclive hacia los consumos de sustancias psicoactivas son los tardoadolescentes y los más jóvenes, hay que decir que esto, en España, no es verdad; la población que tiene una actitud más proclive y que consume más, es la que está entre los 24 y los 30 años, que está muy lejos de ser adolescente.

En cualquier caso, la variable edad marca una barrera claramente definitoria; no solamente la edad en la medida en que supone un momento evolutivo que crea una disposición, una actitud o una expectativa especiales, sino también en la medida en que conlleva la posibilidad de haber vivido o no determinadas circunstancias y momentos de socialización. Por ejemplo, una barrera etárea definitoria en España es la que está alrededor de los 55 ó 60 años porque está integrada por personas que, en los momentos de su socialización, vivieron el inicio de la crisis de drogas en España; se han integrado socialmente en una cultura de las drogas: saben lo que es una droga, conocen a consumidores, conocen a gente que ha tenido problemas, saben cómo consumir, en muchos casos han consumido. Todo esto marca una barrera de definición absolutamente distinta que la que tienen aquellas otras personas que

viven las drogas desde una posición de ignorancia por no haberse socializado en una cultura de las mismas. No tendrían que ser distintas las posturas ante las drogas de los que tienen 50 años y de los que tienen 65, pero lo son, en función de haberse socializado o no en una cultura en la que la presencia de las drogas ha tenido un impacto significativo.

La otra variable que a nosotros nos resulta básica y definitoria para la construcción de muchos tipos es la variable ideológica, entendida como el constructo ético y moral que mueve a una persona, el contenido religioso de ese constructo y la dimensión política del mismo. El que una persona tenga unas posturas morales de una categoría u otra es una variable condicionadora en términos absolutos de su postura ante las drogas; una postura individual que se construye dialécticamente con la posición grupal. El que una persona se posicione de una manera u otra en todas estas cuestiones no depende tanto del análisis objetivo de los problemas, ni de la aproximación crítica al fenómeno, sino que depende de una posición ideológica que es previa, y por tanto depende de un juicio de valor, de un prejuicio. Es el prejuicio personal el que condiciona de forma clarísima una posición que después todos decimos que es una postura supuestamente secundaria, razonada y racionalizada.

En estos momentos en España se está produciendo un aumento de los consumos, influido por la globalización del mercado de sustancias psicoactivas y por un cambio en la percepción del riesgo en relación con las drogas, que ha supuesto una profunda modificación de la dimensión del peligro. Por primera vez en España encontramos que cuando la población general (15-65 años) jerarquiza las drogas en función de un constructo teórico de peligrosidad, aparece la marihuana por debajo del tabaco y del alcohol (sería la sustancia menos peligrosa de todas).

Junto con el cambio en la percepción de riesgo y en las categorías de jerarquización de los consumos, vemos que también se ha modificado claramente la actitud que se tiene

ante los consumidores. En este momento están desapareciendo las categorías de “me inspira pena, lástima o compasión”, y también las más agresivas como “me inspira temor, odio, etc...”, y lo que está apareciendo con mucha fuerza es una posición de distanciamiento, de “no me inspira nada”, lo cual es un dato sociológico totalmente nuevo. Esto responde a la predominancia de un constructo moral, que se ve muy claro en relación con el alcohol: “beber no es malo, lo malo es no saber beber”; el problema no es el alcohol, el problema es no saber usarlo; nadie que no tenga un problema moral o de insuficiencia personal, va a tener problemas con la bebida, si la bebida es algo normal, si no es mala. Pues eso mismo empieza a pensarse de las personas que consumen drogas: “son personas normales, con un comportamiento normal”. Antes, cuando alguien se drogaba, se pensaba que tenía problemas o quería escapar de algo. Ahora a la misma pregunta de “¿por qué consumes?”, te responden en un 70% de los casos: “por divertirme, porque se pasa bien consumiendo”. Esto supone un cambio absolutamente revolucionario en la percepción social. De igual manera que antes nadie se atrevía a decir que las drogas tienen beneficios, y ahora solo hay un 23% de la población que no reconoce beneficios en las drogas. Esto significa que algo está pasando y que tiene que ver no solo con un incremento importante de los consumos, sino que ese incremento va parejo a una serie de cambios, bastante radicales, de la percepción colectiva sobre las drogas, y que ambos fenómenos evidentemente están correlacionados.

No se puede establecer una relación causa/efecto porque no es legítimo. Probablemente estemos en presencia de una relación dialéctica que funciona en las dos direcciones: se consume más cuando la imagen del producto a consumir es mejor, y esta imagen mejora siempre entre los consumidores. Este planteamiento se refleja investigación tras investigación.

Todo esto que está pasando y que está suficientemente documentado (lo hemos encontrado desde distintas pers-

pectivas procedentes de muchos investigadores diferentes), algo tendrá que ver con lo que antes se apuntaba, una construcción social muy montada sobre la ideología. Debe ser ahí porque variaciones etáreas ha habido siempre, niños, jóvenes y adultos siempre hay. Lo que puede haber cambiado es la variable ideológica, esa variable ideológica entendida en un sentido amplio, que incluye múltiples dimensiones (religiosa, política, moral, etc...); una variable ideológica relacionada directamente con lo que podríamos denominar el entramado de valores sociales dominantes.

Al final, son los valores de una sociedad los que terminan por marcar las prioridades y determinan la posición sociológica, las expectativas, la acentuación de determinados intereses en lugar de otros. Existe una larga serie de estudios sobre valores sociales, valores emergentes, valores que han pasado de moda o que pasan a ser dominantes, en territorios culturalmente muy distantes. Es muy interesante ver la diferencia entre los perfiles de valores dominantes en zonas rurales y en zonas muy urbanas, o la diferencia que puede haber entre los perfiles de valores de diferentes culturas o diferentes religiones; todo eso es interesante pero tiene el inconveniente de que, cuando se amplía el foco, la visión que nos da no deja de ser muy superficial.

Nosotros hemos intentado un análisis más en profundidad, centrado en un solo espacio social, el nuestro. Hemos trabajado básicamente con una metodología que parte del Grupo Europeo de Valores. Para analizar los valores hacemos tres aproximaciones: la primera es una aproximación a los valores finalistas, deseables, teleológicos, que no deja de ser muy teórica pero que marca en alguna medida la línea del deber ser, lo que se supone que es deseable y correcto; un segundo momento, más operativo, intenta el análisis de los valores asociados o sensaciones (si alguien busca unas u otras sensaciones, no hay duda que debajo de estas aspiraciones existen unos valores que les motivan). Finalmente, una tercera dimen-

sión, todavía más operativa, sería el análisis de los valores asociados a comportamientos (cuando alguien defiende la legitimidad de ciertas conductas, está apuntando un esquema de valoraciones concreto).

En esa aproximación a distintos niveles, encontramos que en la parte de arriba de la escala están los valores familistas, y además con una unanimidad sociológica notable; los jóvenes, los viejos, las mujeres, los hombres, los consumidores, todo el mundo, pone arriba del todo los valores familiares, y lo hacen desde una doble dimensión. Por una parte es como si dijieran “yo no puedo pedir para mí algo, si al mismo tiempo no lo pido para mi familia; no voy a disfrutar de nada que no tengan también mis familiares”. Por otro lado, se piensa que “cuando todo falla, ahí está la familia; por tanto, tengo que salvarla; eso no es discutible”. Se trata de una posición instrumental, que nada tiene que ver con el concepto de familia, ni con cómo este va evolucionando.

Mucho más significativo resulta que, debajo de esos valores familistas, lo que encontramos son otros que tienen que ver con el bienestar y el disfrute personal, y con los valores necesarios para proporcionar el orden y la seguridad que posibilitan disfrutar de ese bienestar personal. A medio camino de la escala, hay dos grupos de valores que, desde la perspectiva del análisis cualitativo, tienen una categoría totalmente distinta. Por un lado, te dicen, son importantes los valores prosociales: solidaridad, igualdad, tolerancia; pero son muy importantes desde el punto de vista desiderativo, desde el punto de vista ideal; lamentablemente, no serían realistas porque vivimos en una sociedad que se empeña en hacerlos imposibles. Con la misma dimensión cuantitativa, pero en un nivel totalmente contrario en lo que se refiere a la factibilidad y a la operatividad, estarían los valores de carácter presentista, los que tienen que ver con el presente, con un presente placentero del que se niega la posibilidad de sufrimiento y al que se extrae toda su potencialidad, del que se rompen los

límites en la búsqueda de lo placentero. Digamos que ambos grupos de valores tienen la misma importancia atribuida, solo que unos son vistos como realizables y los otros como irrealizables.

Después, al final de todo, estarían los valores que tienen que ver con las categorías morales tradicionales, con las históricas virtudes de la fortaleza, la prudencia, la templanza, el ahorro. Aun por debajo los valores de la política y la religión. Ese es el cuadro de valores que encontramos en estos momentos, lo que a algunos les puede parecer bien y a otros horroroso, pero que en ningún caso podemos dejar de ver.

Otra cuestión que hemos investigado es la relativa a los contenidos, en términos de valores, de la comunicación publicitaria dirigida a jóvenes (no para vender alcohol o tabaco, sino para vender ropa deportiva, zapatos, tarjetas de crédito, etc...). Cuando analizamos qué es lo que se utiliza para vender, nos damos cuenta que son exactamente los mismos valores que dominan en la imaginación social. Lo que los publicitarios utilizan para vender, lo que asocian con sus productos son estos valores. Esto también ocurre cuando se analiza la comunicación mediática, los contenidos de televisión, la prensa, etc.

Uniendo todo esto, al final, nos damos cuenta que vivimos en un contexto sociológico, ideológico y de valores que, al menos, debemos analizar críticamente. Hemos construido entre todos una forma de sociedad, y la defendemos incluso beligerantemente. En esta construcción de valores que entre todos hemos hecho, no somos totalmente conscientes de que junto con las innegables ventajas conseguidas (si estas se negaran estaríamos en presencia de sociedades masoquistas), pasan desapercibidas algunas desventajas. La representación social mantiene la expectativa, un tanto ingenua o cínica, de que determinadas cosas, determinadas posturas salen gratis. Por eso, nos sorprendemos de lo que está pasando con las drogas cuando, si nos parásemos a revisarlo en profundidad, no deberíamos extrañarnos.

Los consumidores no han perdido los valores sociales; lejos de haberlos perdido son el paradigma de gente que asume los valores sociales dominantes. Vivimos una estructura social donde lo esperable es que se consuma; si decimos que lo importante es el presente, que la fantasía de la vida sin sufrimiento es posible, que hay que romper los límites, que hay que atreverse porque el placer no espera, que no tiene sentido dilatar más la satisfacción porque es posible que no haya futuro, si eso es lo que estamos diciendo, qué cosa más sintónica con eso que el consumo de sustancias psicoactivas, qué cosa es tan funcional para conseguir esos efectos como las drogas. Lo milagroso sería que no se consumieran.

Cuando un slogan publicitario para vender un coche dice “el placer no espera, atrévete”, si quitamos la firma del coche y la sustituimos por cocaína, el mensaje sigue siendo coherente y funcional. Con qué argumento vamos a defender el “no consumo de drogas”, cuando estamos defendiendo la exigencia de consumir como un signo de salud social. Cómo le explicamos a un adolescente que es bueno consumir ropa de marca, coches, comunicación virtual, pero que consumir drogas no lo es, ¿por qué? No sé de qué nos sorprendemos cuando aumentan los consumos de sustancias psicoactivas. Parece bastante lógico que se produzca esto, aunque reaccionemos con un escándalo hipócrita.

No es el derecho de nadie decidir unilateralmente qué sociedad debemos construir; esa es la prerrogativa de todos (al menos, ese es el horizonte de una sociedad democrática). Sí tenemos el derecho, y la obligación, de señalar nuestras posiciones, apuntando elementos críticos y de reflexión, que contribuyan a la conformación de grupos sociales más maduros, más libres y más seguros.

*El resto es responsabilidad de todos y, sobre todo, de cada quien.*