

## NOTES DE RECERCA

Consumo de drogas y vulnerabilidades sociales en adolescentes. . . . .	285
ELISA ALEGRE-AGÍS, NATALIA CARCELLER-MAICAS	
Multiculturalitat en el comerç de proximitat . . . . .	291
JORDI ROCA GIRONA	



## Consumo de drogas y vulnerabilidades sociales en adolescentes

Elisa Alegre-Agís y Natalia Carceller-Maicas  
Medical Anthropology Research Center  
Universitat Rovira i Virgili

Esta investigación tiene como antecedente la encuesta *Youth in Europe report 2016: Substance use and social factors*, perteneciente al «Youth in Europe - A Drug Prevention Program» y al «European Cities Against Drugs», dirigido por el Icelandic Centre for Social Research and Analysis, siendo Tarragona la ciudad representante del Estado español. Algunos miembros del equipo habían participado en esta fase cuantitativa y, posteriormente, el Medical Anthropology Research Center y la Cátedra de Inclusió Social URV, junto con el Equip de Prevenció de Drogues de l'Ajuntament de Tarragona, propusieron continuar el estudio desde una metodología mixta en la ciudad de Tarragona, centrado en un análisis cualitativo sobre las vulnerabilidades sociales y el consumo de drogas en adolescentes. La investigación se llevó a cabo a través de la financiación de Ayudas a la Investigación del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud 2016.

La principal hipótesis de trabajo es que los factores de riesgo y la vulnerabilidad que afectan a los adolescentes, ligados al proceso de transición a la vida adulta, tienen una dimensión crucial en lo que respecta al ámbito de la salud en general y al consumo de drogas en particular. Entendemos así que las pautas de consumo de drogas en jóvenes son un fenómeno vinculado a unos tiempos y a unos espacios sociales determinados que deben ser analizados.

En este sentido, el objetivo principal se centra en detectar aquellas vulnerabilidades (sociales, económicas, personales, emocionales, etc.) que favorecen la aparición de factores de riesgo en términos de salud y consumo de drogas, así como analizar el sentido, las prácticas y experiencias que los adolescentes otorgan a dichos factores de riesgo. Por otro lado, se aborda la relación entre las vulnerabilidades asociadas al consumo de drogas, la composición de los entornos sociales en los que

se encuentran los adolescentes y el contexto socioeconómico vigente. Por último, dado el cariz aplicativo de la investigación, uno de los objetivos es la generación de estrategias de intervención que sirvan para reducir estas vulnerabilidades, promoviendo el trabajo en red entre los distintos agentes implicados en materia de bienestar y salud juvenil del territorio, y la elaboración de una guía de buenas prácticas para profesionales que trabajan con población adolescente.

A nivel metodológico, el análisis estadístico de la encuesta realizada a los estudiantes de Tarragona nos ofrece los datos sobre el nivel de consumo, lo que permite identificar perfiles y construir tipos de consumo de lo que podríamos denominar consumidores de riesgo. La población objetivo fueron estudiantes de entre 15 y 16 años, con una muestra de 2.536 adolescentes de la ciudad de Tarragona, casi el 100% de los escolarizados durante el curso 2015-2016.

Respecto al trabajo cualitativo, este se basa en la realización de entrevistas, grupos focales y grupos mixtos que se llevaron a cabo entre abril y noviembre de 2017. Los grupos focales estaban formados por 6-8 alumnos de entre 16 y 19 años, equitativos en términos de género siempre que fue posible, que cursaban primero o segundo de bachillerato o cursos formativos. Las entrevistas, abiertas semiestructuradas, estuvieron dirigidas a profesionales que trabajan con adolescentes del área de la salud, la educación, el ámbito social y el judicial. Los grupos mixtos se llevaron a cabo en la Universitat Rovira i Virgili, y en ellos participaron una media de entre 4 y 5 adolescentes de entre 16 y 19 años y los profesionales que habían participado en las entrevistas. En total se realizaron 9 entrevistas, 5 grupos focales y 2 grupos mixtos.

Esta investigación tiene una vocación participativa, ya que pensamos que esto puede asegurar la corrección de los datos y el análisis. Por otro lado, tiene una orientación aplicativo, por lo que esta participación es también un elemento asegurador de las propuestas que se recogieron posteriormente en la *Guía de Buenas Prácticas*, un material eminentemente práctico y elaborado con el conjunto de las personas implicadas en el proyecto. Esta *Guía* es fruto del diálogo y del análisis crítico en el que el saber profano y experto son integrados equitativamente como campos

de experiencia. En ella se destacan los aspectos clave que, con base en las percepciones, vivencias y experiencias de las personas informantes (profesionales y jóvenes), están íntimamente relacionados con las vulnerabilidades y el consumo de sustancias en esta etapa vital. Los grupos mixtos de discusión fueron el espacio de coconstrucción que sirvió para generar las recomendaciones de acción para superar la vulnerabilidad y propiciar la mejora de la realidad adolescente, así como su relación con el mundo de las drogas. El documento fue revisado por evaluadores externos para verificar su comprensión y calidad.

Pasando a algunos de los resultados obtenidos, destacamos que determinados tipos de consumo en adolescentes pueden reforzar su posición en algunas situaciones de transición, como el paso a la vida adulta. El consumo de sustancias puede ofrecerles ciertas ventajas personales y/o sociales, pero también crear situaciones de inestabilidad que podrían reforzar estados de ansiedad, malestar emocional, rechazo del físico o de las normas sociales, entre otros.

La población estudiada no presenta consumos especialmente riesgosos, sino lo que podríamos definir como de cierta *normalidad* social, aunque algunos aspectos pueden ser preocupantes, como los consumos intensivos, que, aunque minoritarios, están relacionados con factores como el malestar emocional o la falta de compromiso parental.

Dicha *normalidad*, aunque puede tener algunas consecuencias negativas relacionadas con la salud, también tiene posibles aspectos positivos: distanciarlas/los de una posible criminalización, reducir el estigma y permitir una gestión de los consumos mucho más cercana por parte de sus propias/os protagonistas, lo que facilita una labor educativa de tipo preventivo.

La mayoría de adolescentes que consumen, aunque sea de forma moderada, prueba varias sustancias. Aquellos que presentan un consumo de riesgo son quienes en mayor porcentaje prueban sustancias consideradas como más peligrosas en el imaginario social y quienes mayor número de estas sustancias prueban y/o consumen con cierta asiduidad.

A medida que se retrasa la edad de inicio del consumo se consigue reducir progresivamente la frecuencia con que consumen las sustancias

principales: los adolescentes que se han iniciado en el consumo a los 15 años tienen la mitad de probabilidades de haber consumido de manera frecuente alcohol, cigarrillos o de haberse emborrachado en los últimos 30 días que aquellos que se iniciaron a los 11 años.

Relacionado con las diferencias de género, los adolescentes varones presentan un patrón de consumo más precoz, más frecuente y una mayor presencia de borracheras. En el caso de los calmantes, por ejemplo, las chicas están por encima en el consumo, y en el consumo general esporádico chicas y chicos se igualan. Sin embargo, cabe destacar que la percepción de los protagonistas, adolescentes o profesionales, es que «ahora las chicas son más lanzadas» hablando de alcohol. Esto nos lleva a pensar la actual persistencia de estereotipos culturales que dan más importancia a ciertos comportamientos (las chicas que beben en público) en función del género, aunque los datos estadísticos nos digan lo contrario.

En el caso de los progenitores, se observa que una menor actividad ocupacional de madres se asocia a un menor consumo de los adolescentes, pero cuando es el padre el desocupado sucede lo contrario: el consumo aumenta, especialmente el de tabaco. Aunque carecemos de datos suficientes, podríamos pensar que las madres con menos actividad profesional se mantienen ocupadas en la gestión cotidiana del hogar y de los hijos, mientras que no ocurre lo mismo con los padres. Además, existe la tendencia a un mayor consumo por parte de adolescentes con progenitores nacidos en España, pero una mayor frecuencia de la borrachera en adolescentes con uno de los dos progenitores nacidos fuera de España.

En el caso de progenitores consumidores de tabaco, aumenta la probabilidad de consumo de alcohol en sus hijos y, sobre todo, de que fumen. Esto está muy claro a nivel cuantitativo, aunque a nivel cualitativo encontramos contradicciones: la idea normativa de que «el tabaco es malo» choca con que su consumo se efectúe por parte de las autoridades familiares, que son las que deberían garantizar la buena salud de la familia. En ese caso, la explicación de la adicción como un *deus ex machina* permite solventar esa contradicción, cuando en realidad lo que nos señalan es que un ansiolítico como el tabaco es un síntoma de situaciones generalmente

complicadas a nivel personal y social, más allá de los efectos psicofarmacológicos de la sustancia, que sin duda existen.

La ausencia de control parental está siempre ligada a un mayor nivel de consumo de los adolescentes; creemos que ambos son indicadores de las dificultades por las que atraviesan las familias. Además, existe una clara asociación entre los distintos niveles de consumo y el escaso compromiso parental: a mayor compromiso parental, menor consumo de tabaco.

Los resultados académicos no presentan una relación lineal entre consumo y cualificaciones, es decir, no siempre el consumo comportaría peores cualificaciones. Hemos constatado que hay una correlación entre cualificaciones altas y adolescentes con un consumo bajo. En el caso del consumo de riesgo y/o del consumo más frecuente de alcohol, se observa un peor rendimiento académico, como también una clara relación de peores cualificaciones cuanto mayor es el consumo de tabaco.

Respecto a los malestares, vemos que estos están correlacionados con un mayor consumo de todas las sustancias, una mayor presencia de la borrachera y los consumos de riesgo. El malestar emocional está más presente en las chicas que en los chicos. Los adolescentes con altos niveles de malestar emocional consumen alcohol, cogen borracheras y consumen cigarrillos con mayor frecuencia que aquellas personas con un nivel de malestar autopercebido como más bajo. Además, también tiene una influencia directa con la manera de beber: la presencia de episodios frecuentes de borrachera es cuatro veces superior, y el consumo de tabaco tiene el doble de probabilidades entre las personas con alto malestar que entre las personas con bajo nivel de malestar. En este sentido también existen diferencias de género: habiendo el mismo nivel de malestar, el consumo de alcohol es siempre superior en los chicos, pero en el caso del tabaco existe mucha menos diferencia.

Para concluir, podemos decir que mientras una mayoría de los adolescentes parece hacer los procesos de aprendizaje de la vida social y, dentro de ellos, los de los consumos de drogas, dentro de esa precaria normalidad que actualmente define a la mayoría de jóvenes en nuestra sociedad hay unas minorías cuyos problemas, de drogas y de otras cosas, parecen

ir ligados a vulnerabilidades estructurales: A un nivel micro, malestares emocionales relacionados con su núcleo familiar y sobre todo con los progenitores. A un nivel más macro, los malestares vinculados a la incertidumbre de un futuro en un contexto socioeconómico como el actual, que no les asegura un bienestar a pesar de sus esfuerzos.



## Multiculturalitat en el comerç de proximitat

[ProjecteT17264S, Servei de Comerç Urbà, Diputació de Barcelona; Fundació URV]

Jordi Roca Girona

Investigador principal

### Una proposta institucional

En l'àmbit acadèmic, i especialment en l'entorn de les ciències humanes i socials, la major part de projectes de recerca finançats provenen de la presentació de sol·licituds fetes pels investigadors —normalment un investigador o investigadora principal i un equip d'investigació— a alguna convocatòria pública i competitiva d'institucions o organismes públics, majoritàriament, o privats. En una gran part, també, aquestes propostes acostumen a tenir un vessant d'allò que fins no fa gaire se'n deia recerca bàsica, en contraposició a l'anomenada recerca aplicada.

En el cas del projecte de referència, les relacions esmentades han tingut un caràcter invertit. Des del Servei Tècnic de Comerç Urbà de la Diputació de Barcelona van posar-se en contacte amb mi per tal de plantejar-me la voluntat de fer-me un encàrrec consistent en la presentació i realització d'un projecte sobre el comerç «immigrant» en l'àmbit territorial propi de la Diputació de Barcelona.

El motiu de la proposta era, de forma general, conèixer la realitat del procés d'implantació progressiva de comerços de proximitat regentats per persones immigrants extracomunitàries i el seu impacte i relació amb els barris o nuclis residencials de la seva implantació. Des de l'esmentat Servei comptaven amb diferents informes de naturalesa estadística i inventariable de la realitat d'aquest comerç als diferents nuclis de les comarques barcelonines, i el que desitjaven, amb l'encàrrec, era obtenir dades de caire qualitatiu sobre aquesta realitat.

El requisits o condicions marcades per la institució foren bàsicament:

- Treballar partint de la selecció, feta per la mateixa institució, de quatre municipis, amb els corresponents estudis de cas de cadascun d'ells. Els municipis foren:

- L'Hospitalet de Llobregat (barri de la Florida)
- Sant Andreu de la Barca
- Terrassa (Ca n'Anglada i Terrassa Centre)
- Vic
- Incidir en la dimensió comunitària del comerç de proximitat immigrant.
- Incorporar propostes d'actuació i anàlisi de tendències.
- Dur a terme la recerca amb una forquilla temporal de 4-6 mesos.
- No excedir de 20.000 euros de pressupost.

### Característiques del projecte

El projecte que es va confegir a partir de la declaració d'intencions institucional i dels requisits establerts tingué com a objectius principals:

- Recollir, a partir de fonts secundàries, les dades socioeconòmiques i demogràfiques de cadascun dels municipis.
- Identificar els eixos comercials i completar i/o contrastar el cens comercial estadístic amb les dades recollides sobre el terreny. En el cas dels dos municipis més grans —Terrassa i l'Hospitalet de Llobregat—, es va acotar el treball de camp a un o dos barris concrets.
- Recollir, a través de l'observació i la realització d'entrevistes, majoritàriament informals però també semiestructurades, dades relatives a:
  - Treballadors de negocis regentats per estrangers.
  - Problemàtica percebuda pels responsables dels comerços en relació amb els seus negocis, tant en l'aspecte normatiu i administratiu com pel que fa a l'entorn o a la mateixa dinàmica del negoci.
  - Característiques de la clientela-consumidors.
  - Valoracions dels consumidors del comerç regentat per immigrants i autòctons.
  - Hàbits de consum.

- Estratègies comercials.
- Relació dels comerciants amb les associacions de comerciants.

## Metodologia

El treball de camp es va estructurar a partir de les quatre unitats d'observació esmentades. Aquestes quatre unitats es van abordar com a quatre estudis de cas, independents i vinculats alhora. Es van contractar com a becaris tres estudiants del màster en Antropologia Urbana, Migracions i Intervenció Social de la URV (Guillem Aubia, Estelle Durand i Marc González) per un període de quatre mesos, així com una investigadora adjunta, que va donar suport en la fase d'anàlisi de les dades i elaboració de l'informe final (Verónica Anzil). Dels tres becaris, un treballà a jornada completa i els altres dos a mitja jornada. La persona a jornada completa va dur a terme el treball de camp en dues de les quatre unitats (Terrassa i Vic), durant un mes i mig en cadascuna. Les altres dues persones a mitja jornada van fer el treball de camp durant dos mesos i escaig, l'una a l'Hospitalet de Llobregat i l'altra a Sant Andreu de la Barca. La resta del temps de contracte, un mes i mig, el dedicaren a l'obtenció de dades de tipus estadístic i de bibliografia i a dur a terme un informe inicial sobre el treball de camp realitzat.

El treball de camp es va plantejar com una estada intensiva en cadascuna de les unitats d'observació, per dur a terme observació participant a les zones escollides. Les principals limitacions que van trobar-se per a la realització del treball de camp provenen de la dificultat d'establir una conversa distesa, i menys encara una entrevista formal, amb els comerciants al mateix negoci. Es tractava d'observar el funcionament del negoci en plena activitat; per tant, el fet que les persones estiguessin treballant els feia difícil poder dedicar una atenció continuada i exclusiva als investigadors, a la qual cosa cal afegir-hi, en ocasions, les dificultats comunicatives en l'àmbit lingüístic, reals o fictícies.

Tot i la dificultat de mesurar les tasques relacionades amb l'observació participant i les entrevistes informals, podem parlar de la realització de més de 100 observacions en comerços regentats per persones immigrants

dins dels municipis o districtes seleccionats i de més de 60 entrevistes realitzades a comerciants immigrants i autòctons.

## Resultats: unes pinzellades

Amb relació a les *característiques i tipologies de comerç immigrant* (CI) de proximitat, la informació recollida ens permet distingir dos grans grups amb lògiques i estratègies diferenciades:

### 1. Xinesos

- Molt presents a la restauració (bars i restaurants), basars i botigues de roba.
- Comerços amb locals comercials molt grans (basars) que, segons alguns comerciants autòctons, «espanten el petit comerç» (l'Hospitalet).
- Vistos o percebuts com a competència a tot tipus de comerç.
- Tenen experiència comercial en origen.
- Comerços adreçats a clientela variada, de tots els orígens (no només als mateixos nacionals).
- Vistos com els únics que fan diners i disposats a treballar fins a l'extenuació.

### 2. Resta: llatinoamericans, africans i, en menor mesura, paquistanesos.

- Ni vocació ni experiència comercial prèvia en origen.
- Comerç adreçat sovint, tot i que no sempre, a clientela del mateix origen ètnic o nacional (per exemple, els restaurants equatorians de l'Hospitalet o els bars de marroquins de Terrassa).

Entre les raons o motivacions que acompanyen l'arribada d'alguns immigrants al sector del comerç de proximitat, hem de considerar les que tenen a veure amb:

- El seu origen nacional, on ja restaven immersos en activitats comercials.
- Les dificultats d'accés al mercat de treball, especialment arran de la crisi econòmica.

- El desig de trobar una feina menys dura, menys precària i menys mal pagada.
- El context d'oportunitat de, per exemple, agafar un comerç de proximitat autòcton en traspàs.

Aquest darrer aspecte explica el fet que sovint el nou comerciant «no toqui res» i mantingui el negoci igual, fins i tot amb el mateix rètol, bé sigui per la impossibilitat d'invertir diners, bé sigui per la voluntat de seguir en la mateixa línia del negoci precedent.

Pel que fa al *treball i l'activitat comercial* d'aquest grup, val a dir que la supervivència i l'èxit dels negocis de CI es fonamenten principalment en la gestió del treball (salaris baixos, empleats familiars, flexibilitat horària i llargues jornades laborals) i en la disminució dels costos de producció (canals d'importació i de distribució col·lectius o menor qualitat dels productes, per exemple).

D'altra banda, la majoria de treballadors dels CI són homes d'entre 25 i 45 anys. Pel que fa a les dones, acostumen a ocupar llocs de cambreses, dependents de supermercat i treballadores de centres d'estètica i perruqueries. Els homes, doncs, acostumen a ser els responsables/propietaris/gestors del negoci i les dones mantenen una certa invisibilitat i/o paper secundari.

Pel que fa a la viabilitat present i futura del negoci, és de destacar l'èmfasi que es posa en la dificultat de fer front a les taxes i impostos i pagament de serveis, així com a la manca de relleu generacional.

Pel que fa a la *clientela*, en general sembla que les botigues regentades per persones d'origen estranger estiguin més freqüentades per persones immigrades que per persones autòctones. I, d'altra banda, les botigues regentades per comerciants autòctons estan més freqüentades per persones autòctones que per persones immigrades. Tanmateix, els negocis que inicialment s'establiren amb la intenció d'atendre les demandes dels connacionals amb el temps han anat desenvolupant habilitats, estratègies, contactes i capital per expandir-se cap a un mercat més obert i expansiu, i han aconseguit atreure tota mena de clientela. Un exemple clar és el de les carnisseries halal, amb una clientela exclusivament musulmana fins fa poc i que incorporen cada cop més la presència de compradors autòctons.

La qüestió de *les estratègies comercials i la competència* presenta dues teories diferenciades en funció de l'origen autòcton o immigrant dels comerciants. El comerciant d'origen estranger creu que hi ha massa comerços de la mateixa tipologia i que el fet que estiguin ubicats als mateixos carrers produeix una saturació. Podríem dir que tenen una visió més de caire *endèmic* de la competència. Els comerciants autòctons tenen una visió diferent, de caràcter més *sistèmic* i fatalista. Creuen que el canvi d'hàbits de consum, amb la proliferació de les grans superfícies i el comerç en línia, ha perjudicat el comerç de proximitat.

Finalment, un element destacat amb relació a les associacions de comerciants és que, segons ens diuen els interessats, són desconegudes per a la majoria de comerciants nouvinguts, que, per tant, no en tenen una opinió formada. Hi ha un desconeixement gairebé total, no ja de l'existència d'una associació de comerciants, sinó del que és una associació de comerciants. Podem afirmar, doncs, que no en tenen coneixement i que, si en tenen, no en perceben la utilitat, tant des del punt de vista cultural (el paper i la funció d'una associació d'aquest tipus) com econòmic (els avantatges que poden obtenir a canvi de pagar la quota).

## Propostes

Com a resultat de la recerca es van plantejar un seguit de propostes adreçades a l'Administració, principalment la local, i que tan sols enumerarem:

- Acompanyament i socialització dels nous comerciants.
- Descentralització d'activitats.
- Projecte de dinamització intercultural.
- Acostament de les associacions entre elles i amb les administracions.
- Incentius per augmentar la qualitat del CI.

## Tendències

La dualitat, encara persistent en l'àmbit discursiu i d'observació, entre el comerç de proximitat autòcton i el CI de proximitat associa al primer

generalment un nivell més alt de qualitat i d'especialització i al segon un caràcter més aviat secundari i de 'necessitat' puntual. Tanmateix, l'acceleració de la minva del comerç de proximitat autòcton, així com l'evolució i transformació del CI a mesura que va passant el temps, fa que ja comencem a albirar CI de proximitat que aposta per la qualitat i una major especialització. Així mateix, però, aquesta reducció de la distància entre ambdós tipus diferencials de comerç de proximitat ens ha de fer pensar també, i preveure'n les conseqüències, en una possible tendència evolutiva del CI similar a la del comerç de proximitat autòcton, com ara la previsible inexistència de relleu generacional futur per al CI.

Els CI de proximitat són alguna cosa més que negocis o locals comercials. D'una banda, contenen una rica i variada vida familiar (els fills, sovint, juguen i fan els deures dins la botiga; es menja darrere el taulell o a la rebotiga; s'hi mira la TV o s'escolta la ràdio del país d'origen; s'hi fa ioga o migdiada; de vegades fins i tot el mateix local és botiga i habitatge...), i d'una altra banda, alguns d'aquests establiments concentren la visita i el passar l'estona de persones de la comunitat i el barri, tant del mateix origen nacional o ètnic com d'autòctones. Malgrat un discurs més o menys dominant fa alguns anys —ara cada cop menys— que veia en el CI de proximitat una amenaça per al comerç de proximitat autòcton, el cert és que el CI de proximitat ha vingut a fer, en molts casos, una funció substitutòria no només en termes d'oferta comercial, sinó també de dinamització i articulació del teixit urbà i humà dels barris o zones urbanes on s'ha establert.

Posar en valor aquest caràcter per a la convivència, integrador, híbrid i dinàmic, del CI pot ser una bona oportunitat per superar, a curt o mitjà termini, aquest caràcter encara una mica exòtic, perifèric i secundari, de necessitat, que té el CI. Fa només una dècada, com ho testimonien algunes de les recerques que van fer-se i la mateixa memòria urbana, el CI de proximitat generava força més rebuig —especialment per part d'alguns comerciants, però també d'una part de la societat—, molt més temor i molta més distància social i cultural que la que genera ara mateix. No resulta forassenyat pensar que d'aquí a uns anys aquesta distància a tots els nivells no només s'hagi reduït sinó fins i tot esvait.