



REPRESENTACIONES Y ESTEREOTIPOS SOBRE EL CONSUMO DE DROGAS ENTRE LOS JÓVENES: UN ANÁLISIS DE CONTENIDO DE VIDEOCLIPS REALIZADOS POR ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

REPRESENTATIONS AND STEREOTYPES ABOUT DRUG USE AMONG YOUNG PEOPLE: A CONTENT ANALYSIS OF VIDEO CLIPS MADE BY UNIVERSITY STUDENTS

Alejandro Perales Albert

Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

<http://orcid.org/0000-0002-3310-4135>

alejandro.perales@urjc.es

Cómo citar este texto:

Perales, A. (2021). Representaciones y estereotipos sobre el consumo de drogas entre los jóvenes: un análisis de contenido de videoclips realizados por estudiantes universitarios. *Health and Addictions / Salud y Drogas*, 22(1), 8-25. doi: 10.21134/haaj.v22i1.596

Resumen

Se recogen en este artículo las características y resultados de un estudio realizado en el marco de las ayudas otorgadas por la Delegación del Gobierno del Plan Nacional sobre Drogas a entidades privadas sin ánimo de lucro de ámbito estatal para la realización de programas supracomunitario sobre drogodependencias. El estudio se centra en el análisis de los videoclips presentados por jóvenes universitarios al concurso “Drogas: tu punto de mira” organizado por la asociación española PDS-Promoción y Desarrollo Social. Objetivo. Conocer la representación dominante que se deriva de esos videoclips sobre las razones y significados del consumo de sustancias psicotrópicas, sobre las conductas adictivas, y sobre el argumentario empleado para evitar o reducir ese consumo. Método. Mediante la aplicación de técnicas de análisis de mensajes se han analizado el total de videoclips presentados al concurso en las ediciones celebradas entre 2012 y 2016 (494). El cuestionario de análisis tiene en cuenta tanto variables de naturaleza formal como de contenido narrativo (protagonistas, referentes, contextos de consumo), permitiendo la explotación cuantitativa de los resultados obtenidos. Resultados y conclusiones. Los resultados apuntan hacia una evolución del relato de los videoclips, pasando de un modelo interpretativo inicial muy asociado a la visión sanitario-evitativa a una propuesta que podríamos denominar cultural-alternativa. Se observa también un peso creciente de los videoclips realizados por mujeres, si bien estos resultados deberían constituirse como hipótesis a verificar o falsar en posteriores análisis.

Abstract

The characteristics and results of a study made thanks to the aids of the Spanish Government Delegation of National Plan on Drugs and focused on the analysis of video clips submitted by university students to the competition “Drogas: tu punto de mira” organised by the Spanish association PDS-Promoción y Desarrollo Social, about drug use are collected in this article. Objective. To know the dominant representation derived from these videoclips about the reasons and meanings of the consumption of psychotropic substances, addictive behaviors and the arguments used to avoid or reduce this consumption. Method. By applying messages analysis techniques, the total number of videoclips submitted to the contest in each of its editions from 2012 to 2016 (494) have been analyzed. The analysis questionnaire considers both categorical variables of a formal nature and narrative content (characters, referents, consumption context represented) allowing the quantitative exploitation of the results obtained. Results and Conclusions. The results seem to point towards an evolution of video clips, moving from an initial interpretative model closely associated with the health-avoidance vision, to a proposal that we could call cultural-alternative. It is also observed an increasing weight of video clips made by women, although these hypotheses should be verified or falsified in subsequent analysis.

Palabras clave

Análisis de contenido, comunicación, drogas, juventud, videoclip

Keywords

Content analysis, communication, drugs, youth, video clips

Juventud y consumo de drogas

El consumo de sustancias psicoactivas en nuestras sociedades actuales y cercanas, o en las más pretéritas y alejadas de nuestra realidad, puede abordarse desde muy diferentes ámbitos: el sociosanitario; el ético y jurídico; el geopolítico o el económico; el histórico y antropológico (Pastor, 2015; Attrell, 2013; Labrousse, 2011; Elzo, Megías, Rodríguez, Ballesteros & Rodríguez, 2010; Escotado, 1999; Szasz, 1993).

Desde el punto de vista de la salud pública, la preocupación por las drogas centra su atención en los efectos derivados del consumo de este tipo de sustancias que, de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (2004), “al ser tomadas pueden modificar la conciencia, el estado de ánimo o los procesos de pensamiento de un individuo” (p. 2). Entre esos efectos, algunos se consideran de carácter general, como el síndrome de abstinencia, y otros se asocian a cada una de las diferentes sustancias: cirrosis, coma etílico, cáncer, problemas circulatorios y cardiovasculares, enfermedades de transmisión asociadas a la administración parenteral, fallecimientos por sobredosis, etc. (Waisman & Benabarre, 2017). Los efectos cerebrales y neurológicos, pero también psíquicos o psicológicos, son los que más se destacan en la literatura científica; el DSM-5, vademécum canónico de la American Psychiatric Association (2016), habla de “trastornos por consumo de sustancias”, con las diferencias que pueden establecerse entre uso, abuso y adicción o la incidencia de las denominadas patologías duales.

A partir de aquí se desarrollan diferentes taxonomías que diferencian mayoritariamente entre: drogas depresoras, caracterizadas por ralentizar el funcionamiento del sistema nervioso central, como el alcohol, los tranquilizantes y los opiáceos (morfina, codeína, heroína, metadona); drogas estimulantes, que aceleran por el contrario el sistema nervioso, como ocurre con la cocaína, las anfetaminas o las denominadas “drogas de síntesis”; drogas alucinógenas, que producen distorsiones en los procesos de pensamiento y estados de conciencia, como el LSD o los hongos, y drogas relajantes y de bloqueo, que dificultan las funciones cognitivas como ocurre, por un lado, con los derivados del cannabis (hachís y marihuana) y, por otro, con los inhalantes. Es decir, estamos hablando de sustancias que generan en el organismo y en la psique consecuencias muy distintas, pero que en muchos casos ante la opinión pública aparecen como equivalentes, o diferenciadas meramente por su intensidad de afectación, el supuesto grado de adicción que generan o su consideración legal.

Un aspecto fundamental para la comprensión del fenómeno es la asociación que, al menos desde mediados del pasado siglo, se ha establecido entre el consumo de drogas y lo que se ha dado en llamar la “cultura juvenil” (Romaní, 1989). Por un lado, diferentes autores coinciden en señalar el papel que desempeña desde entonces el concepto de juventud, no ya como etapa transitoria, sino sobre todo como marco axiológico y estilo de vida con vocación de permanencia, como rasgo identitario intemporal que interpreta la maduración como una “juventud en progreso” (Del Pozo, 2016, p. 56). Si tradicionalmente los adultos se han visto amenazados por las generaciones siguientes, han envidiado su pujanza y han temido verse desplazados y sustituidos (Rascovsky, 1975), en la época actual, en la que los jóvenes no sólo gozan de un elevado grado de protagonismo social, sino que además superan a los adultos en habilidad y conocimientos aplicados en relación con los nuevos saberes tecnológicos, estos últimos parecen haber pasado de la confrontación a la mímesis.

Otros investigadores se decantan por incidir en el carácter estacional de esa cultura juvenil. Sin negar que dicha cultura juvenil es una “construcción psicosociológica y antropológica” (Patiño, 2009, p. 84) dotada de un cierto componente de perennidad, sus integrantes, practicantes u oficientes van evolucionando y sustituyéndose en el tiempo. Desde esta visión estacional, el consumo de drogas se considera funcional con muchos de los rasgos que definen, según la psicología evolutiva, la construcción de la personalidad en la adolescencia: así ocurre con el gregarismo y la pertenencia al grupo; la experimentación y la simetría; la necesidad de evadirse, “desfogarse”, “desfazar”; la auto visión de perpetuidad; la falsa conciencia de invulnerabilidad, o la baja percepción del riesgo (Del Pueyo & Perales, 2006).

En todo caso, el concepto de juventud parece haberse ido ampliando progresivamente, de modo que, en la actualidad, se aplica a una cohorte de edad que en algunos casos puede abarcar desde los 14 a los 35 años, pero que puede extenderse aún más, digámoslo así, por sus dos extremos, hasta el punto de convertir el término “juventud”

en mero significante (Bourdieu, 1980). Los menores quieren ser “jóvenes” cuanto antes, y los adultos se resisten, más o menos inconscientemente, a dejar de serlo.

Existen diferentes investigaciones que ponen de relieve la penetración del consumo de drogas entre la población universitaria. En términos generales, se destaca la importancia del ambiente familiar o del tipo de relación que se establece en el grupo como factor de socialización e identificación, más allá del peso de otras variables como la edad, el sexo o las especialidades de estudio, (Arias de la Torre et al., 2019; Castañeda-Gómez, 2019; Busto et al., 2019; Díaz-Castela et al., 2016; Cáceres, 2006).

Datos de consumo de drogas en España

Los estudios de referencia sobre el consumo de drogas en España, realizados ambos bajo los auspicios de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas (PNSD), son la Encuesta sobre Alcohol y Drogas en España (EDADES) y la Encuesta sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias en España (ESTUDES).

Según la encuesta EDADES (2019), con datos de 2017, el alcohol es, con diferencia, la sustancia adictiva más consumida, seguida a mucha distancia por el tabaco. Para el resto de drogas, sólo los derivados del cannabis (hachís y marihuana) y los hipnosedantes presentan niveles significativos de consumo, mientras que en el caso de otras sustancias los porcentajes son muy marginales.

Por edad, los datos no permiten hablar en puridad de las drogas como fenómeno juvenil excluyente, ni siquiera prevalente, salvo en el caso de los derivados del cannabis, aunque un análisis diacrónico “dinámico” y no “estático” debería arrojar luz sobre si en las últimas décadas ese consumo de hachís y marihuana se ve o no progresivamente desestacionalizado en términos de edad. Desde luego, en el caso del alcohol y del tabaco, la similar penetración en ambas cohortes deja claro el elevado nivel intergeneracional de penetración y normalización social de estas sustancias.

Por sexo, el perfil de consumo es mayoritariamente masculino, con diferencias crecientes cuanto mayor es el consumo de la sustancia, salvo en un caso en el que dicho consumo cuenta con mayor penetración entre la población femenina: los hipnosedantes.

La encuesta ESTUDES (2019), con datos de 2018, se centra en los jóvenes de entre 14 y 18 años, por lo que queda fuera del foco de nuestro estudio, que es la juventud universitaria. Cabe señalar, no obstante, por lo que pueda tener de anticipación de la situación futura de dicha juventud cuando llega a la universidad, que los datos de consumo en los últimos 30 días correspondientes a 2018 son bastante coherentes con los obtenidos en la encuesta EDADES para población juvenil, y que las diferencias por sexo se atenúan con respecto a dicha encuesta, incluso con un consumo frecuente de tabaco superior para las chicas. Según la encuesta ESTUDES, la edad media de inicio de consumo se sitúa en torno a los 14 años para el alcohol, el tabaco y los hipnosedantes, y en torno a los 15 años en el caso de la cocaína y el cannabis. Ello quiere decir que una parte significativa de los jóvenes ya se ha iniciado en el consumo de sustancias, fundamentalmente alcohol, pero también tabaco y cannabis, cuando llega a la universidad.

La encuesta EDADES valora también la percepción de riesgo asociado al consumo de drogas, indicando que los mayores porcentajes de esa percepción (por encima del 95%) se asocian a la heroína, éxtasis, alucinógenos y cocaína (consumo mensual). Sube también la percepción de riesgo respecto al consumo diario de tabaco (93%); se estabiliza para el alcohol (90% de consumo diario), y se incrementa para el consumo semanal de cannabis (81.5%) e hipnosedantes (80%). Ahora bien, hay que tener en cuenta que esa percepción del riesgo se reduce mucho con respecto al consumo “esporádico” de alcohol (una o dos veces por semana), de cannabis (una vez al mes) o de hipnosedantes (una vez por semana, con porcentajes del 49.1%, del 66.1% y del 62.1% respectivamente).

Cabe completar estos datos estadísticos con dos referencias: el Barómetro Juvenil del Centro Reina Sofía (Ballesteros, Sanmartín, Tudela & Rubio, 2020) señala que un 53.3% de los jóvenes entre 15 y 29 años encuestados no se

siente seguro ante el consumo de drogas (el 41.4% en 2017). Por su parte, por lo que respecta a la población general, el Barómetro realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en su edición correspondiente a enero de 2020, sitúa la preocupación por el consumo de drogas en el puesto 35 de 42 ítems.

Puede afirmarse que la relativamente baja preocupación social por el consumo de drogas o sus porcentajes discretos, al menos en relación al uso moderado de determinadas sustancias, se asocia a la normalización cultural de dichas sustancias; al consumo relativamente bajo de la mayoría de las drogas denominadas ilegales, y a una cierta invisibilidad, a pesar del goteo informativo, de problemas asociados a las mismas como el narcotráfico, la inseguridad vial o los comportamientos violentos y antisociales. Y cabe asociarla también a una cierta indefinición del relato sobre los fines que se procuran en relación con el consumo de drogas y sobre los medios para alcanzar dichos fines: Ahí están, a modo de ejemplo, las polémicas sobre si ha de orientarse la acción preventiva hacia la erradicación del consumo, o si hay que poner el foco en la seguridad de aquéllos que consumen, mediante el control adecuado de las sustancias y la minoración de las prácticas de riesgo inherentes a dicho consumo. También sobre si es mejor recurrir a mensajes alarmistas para inhibir el consumo por parte de los usuarios reales y potenciales, o si dichos mensajes producen bloqueos cognitivos en la población objetivo y es mejor la información veraz y el proveer a los jóvenes de habilidades para saber manejarse en ese entorno.

Como ya hemos indicado, el estudio que da lugar a este artículo tiene como objeto material de análisis los videoclips presentados a diferentes ediciones de un concurso universitario denominado “Drogas: tu punto de mira”, realizado en el marco del programa “Drogas: tu punto” de la Asociación PDS-Promoción y Desarrollo Social. Los resultados que aquí se presentan forman parte de una investigación general, concebida como proyecto de tesis doctoral, centrada en evaluar el tratamiento de la drogadicción como objeto de referencia a través de los mensajes difundidos por parte de diferentes emisores tanto en los medios de comunicación masivos como en los medios sociales¹.

PDS es una entidad sin ánimo de lucro, de ámbito estatal, que viene desarrollando su actividad en el campo de la salud y el bienestar social desde 1995. Por lo que se refiere a la actividad específica en drogodependencias, PDS gestiona servicios de prevención y reinserción social; dispone de un servicio de apoyo a la atención primaria y especializada; elabora materiales de intervención, y diseña programas dirigidos a diferentes colectivos sociales. “Drogas: tu punto” es uno de esos programas, orientado a jóvenes universitarios con el objetivo de promover la información y la concienciación en ese colectivo sobre los riesgos derivados del consumo de drogas y, en los últimos años, de otras adicciones como pueden ser las asociadas a las TIC y al juego (lo que se denominan adicciones sin sustancia).

Este programa cuenta con una página web (www.tupunto.org) que funciona como repositorio de información sobre drogas; con un servicio de consulta personalizado a través de correo electrónico; ofrece diferentes materiales de distribución, e incluye el concurso de videoclips o “clipmetrajes” (así son denominados) “Drogas: tu punto de mira”, que se celebra anualmente desde el año 2012. Pueden participar en este concurso estudiantes de cualquier universidad española que sean mayores de edad. Las obras audiovisuales presentadas deben ser originales (no premiadas en ningún otro certamen), de corta duración (no más de dos minutos, créditos aparte), de autoría individual o colectiva, realizadas en cualquier soporte y tipo de dispositivo, y colgarse en alguna plataforma de intercambio de videos que permita su público visionado.

El concurso se enmarca en los programas de prevención realizados por diferentes entidades con el apoyo de la Delegación del Plan Nacional sobre Drogas, que pueden consultarse en https://pnsd.sanidad.gob.es/enlaces/ordentematica/recursosWeb/ordentema_campa-program.htm

A la hora de conceder los premios del concurso a los videoclips presentados se valoran aspectos como la originalidad y la calidad técnica y artística, pero también “la adecuación e idoneidad del mensaje”. Desde el punto de vista

¹ El análisis global en el que se basa este artículo ha sido realizado en el marco de las ayudas a entidades privadas sin fines de lucro y de ámbito estatal con cargo al fondo de la Delegación Nacional sobre Drogas de bienes decomisados por tráfico ilícito de drogas y otros delitos relacionados en aplicación de la Ley 17/2003 para la realización de programas supracomunitarios sobre adicciones, en la convocatoria correspondiente a 2017-2018. Alejandro Perales es el responsable director del estudio, con Begoña Del Pueyo como investigadora principal.

del contenido, que debe estar relacionado con la prevención de las drogodependencias, las obras han de favorecer procesos de reflexión crítica sobre los riesgos derivados del consumo de drogas legales o ilegales; los mensajes preventivos entre iguales, y las maneras de hacer frente al consumo. Se pide que el enfoque sea realista, pero también en positivo (alternativas al consumo; maneras de hacer frente al consumo; estrategias de autocontrol y de minimización de los riesgos; mitos y creencias sobre drogas; implicaciones sociales y económicas del consumo de sustancias; promoción de la salud). Se ofrece a los concursantes ayuda para realizar un guion en el enlace <http://www.tupunto.org/?p=2842>.

Método

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se plantea el análisis de los videoclips presentados a concurso en diferentes ediciones con el objetivo de obtener información relevante, en el marco de nuestra investigación, sobre las representaciones dominantes del consumo de drogas entre los jóvenes, de su sentido y significado, así como de los estereotipos igualmente dominantes en relación con los consumidores.

Ambos conceptos, “representaciones” y “estereotipos” han sido objeto de una amplia literatura científica en el ámbito de la psicología social que sería prolijo desarrollar aquí por exceder a los objetivos del presente artículo (Moscovici & Marková, 2003; Moscovici, 2001; Jodelet, 2000; Goffman, 1989; Allport, 1979). Sí cabe decir que, a nuestros efectos, se entienden las representaciones como un corpus de conocimientos cuya función es hacer inteligible una determinada interpretación de un fenómeno de la realidad (Mora, 2002) y los estereotipos como un repertorio de creencias, conocimientos, actitudes y comportamientos que se atribuyen a un determinado segmento social con intención tanto explicativa como predictiva (Nelson, 2016).

La peculiaridad del material analizado es que se sitúa en un plano intermedio, distinto del discurso vertical / descendente admonitorio proveniente de las autoridades y los expertos, difundido a través de los medios de comunicación y de las campañas de interés público, pero diferente también del discurso espontáneo que los jóvenes construyen en su interacción personal o a través de las redes sociales. Se trata de un corpus de contenidos generados por jóvenes (consumidores o no) para sus iguales, aunque enmarcado en un “deber ser” que establece la condición previa para su admisión: el orientarse a la reducción del consumo de drogas y a la concepción de dicho consumo como problema y actividad de riesgo a paliar o eliminar.

A la hora de iniciar este análisis, las hipótesis de partida se formularon del modo siguiente:

- La representación del consumo de drogas será mayoritariamente negativa, haciendo más hincapié en los aspectos evitativos (riesgos físicos, psicológicos y sociales) que en los aspectos propositivos (alternativas al consumo) o de consumo moderado y de reducción de daños.
- El estereotipo del consumidor será mayoritariamente masculino, aunque con un peso creciente de mujeres representadas. El argumentario estará más asociado al discurso reduccionista del voluntarismo que a las complejidades de la dependencia.
- La importancia de las sustancias en el relato (mención / mostración) se compadecerá con su penetración en términos de consumo, según los datos proporcionados por las encuestas: en primer lugar, alcohol y tabaco; en un segundo nivel los derivados del cannabis, y en un tercer grupo el resto de sustancias con la cocaína y las drogas de síntesis al frente.

Diseño y participantes

Se trata de un estudio de naturaleza cuantitativa y diacrónica, aplicado a los 494 videoclips presentados al concurso mencionado en las ediciones realizadas entre 2012 y 2016. Ello significa que el análisis no se refiere a una muestra, sino al universo de obras audiovisuales participantes

Cada uno de esos videoclips se considera una unidad de continente, con una o varias unidades de contenido o mensajes: 1,139 en total para el conjunto de los videoclips analizados.

Variables e instrumentos

Se ha utilizado un cuestionario o protocolo de análisis de elaboración propia, que recoge un repertorio estructurado de variables con sus respectivas categorías de ocurrencia. Grosso modo, estas variables son:

- De naturaleza formal, como ocurre con la edición a la que se ha presentado el videoclip (que permite un análisis longitudinal del corpus), o la utilización de la imagen, del color, de la locución, de los textos escritos.
- Variables actanciales, que se aplican a la autoría -que, en términos lógicos, se sitúa al nivel del metalenguaje y no del lenguaje objeto (Deaño, 1999)- a los protagonistas, que realizan bien actos de naturaleza ejecutiva (consumir o no consumir droga) o actos expresivos o de habla refiriéndose a quienes consumen o no consumen droga, sean ellos mismos u otros (Searle, 2007; Martín-Serrano, 2004). Autores y protagonistas se definen, allí donde es posible, por sus variables sociodemográficas (sexo, edad, rol, actitud). Los autores también por su naturaleza individual o colectiva, y, en el caso de los protagonistas, por el papel desempeñado en el relato (principal o secundario; agente o paciente; desencadenante o comparsa).
- Variables referenciales, que se centran en los tipos de sustancias consumidas / no consumidas (aunque mencionadas), en los modos de consumo y en el contexto del mismo (espacio-temporal, simbólico).
- Variables acontecenciales, que atienden al sentido del relato, tanto desde el punto de vista de la valoración positiva o negativa del consumo de drogas como del encuadre o campo temático, y la cadena argumentativa que justifica los posicionamientos axiológicos ante el consumo de drogas.

Los resultados obtenidos a la luz de las variables más significativas se recogen en el apartado de análisis de datos.

Procedimiento

Se ha aplicado el cuestionario a partir de la reconstrucción lógico-proposicional del material a analizar mediante la aplicación de técnicas de análisis de mensajes, teniendo en cuenta las diferentes aportaciones en este ámbito específico de la investigación en comunicación, desde los análisis de contenido clásicos y el análisis del discurso o la semiótica a las denominadas teorías de cultivo y del encuadre y al enfoque etnográfico de los estudios culturales (Krippendorff, 2013; Martín-Barbero, 2010; Goffman, 2006; McCombs, 2006; Lull, 2000; Bardin, 1991; Van Dijk, 1980).

Básicamente, el análisis de mensajes es un tipo de investigación específica en el ámbito de la comunicación cuyo objeto formal de estudio es el contenido difundido por un emisor en un contexto de interacción comunicativa, y cuyo objeto material de estudio es el tratamiento que se deriva de ese contenido en relación con un determinado objeto de referencia (Caffarel, Gaitán, Lozano & Piñuel, 2018). Desde el punto de vista epistemológico se aborda a través de las categorías conceptuales de la teoría de la comunicación, pero sin renunciar a otras aportaciones multidisciplinarias en el ámbito de las ciencias sociales: psicología, sociología, antropología, pedagogía, lingüística, así como la documentación y la informática.

Como ya hemos indicado, el análisis realizado es de naturaleza cuantitativa y diacrónica, aplicado a los 494 videoclips presentados al concurso mencionado en las ediciones realizadas entre 2012 y 2016. Cada uno de esos videoclips se considera una unidad de continente, con una o varias unidades de contenido o mensajes (1,139 en total), reconstruyéndose cada una de ellas de acuerdo con un enunciado canónico de naturaleza lógico-proposicional, tal y como se expresa en la Figura 1.



Figura 1. Estructura del mensaje

Análisis de datos. Resultados

La distribución por años de los videoclips analizados se recoge en la Figura 2.

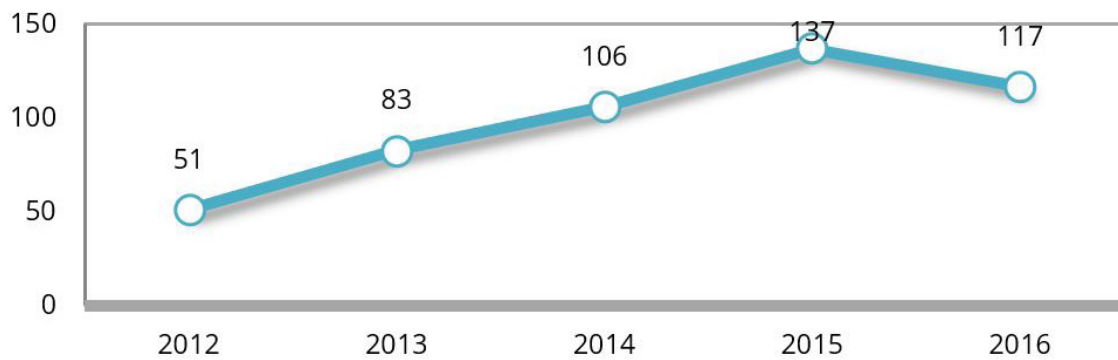


Figura 2. Videoclips presentados a las diferentes ediciones

Variables formales

Hay una clara predominancia del color en los videoclips analizados (86.6%), si bien un porcentaje significativo (13.4%) recurre total o parcialmente al blanco y negro en la realización. El peso del color es, además creciente a lo largo del periodo de análisis (ver Figura 3).

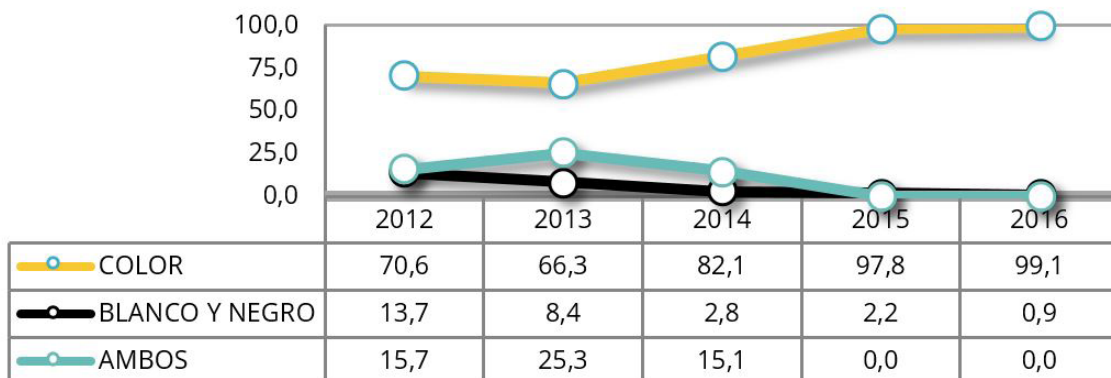


Figura 3. Utilización del color y el blanco y negro en los videoclips analizados

Desde un punto de vista narrativo, la utilización del blanco y negro se emplea sobre todo para resaltar desfavorablemente las situaciones / opciones marcadas por el consumo de forma un tanto maniquea. En menor medida, el blanco y negro cumple una función temporal retrospectiva, para evidenciar situaciones pasadas (flashback), que no necesariamente están asociadas al consumo de drogas (por ejemplo, escenas de infancia, etc.).

Únicamente algo más de la mitad de los videoclips analizados (51.6%) incluye locución, lo cual es significativo teniendo en cuenta que se trata de material, en el fondo, propagandístico o de tesis. En el resto de los casos se combinan imágenes y o se recurre únicamente a la imagen (Figura 4).

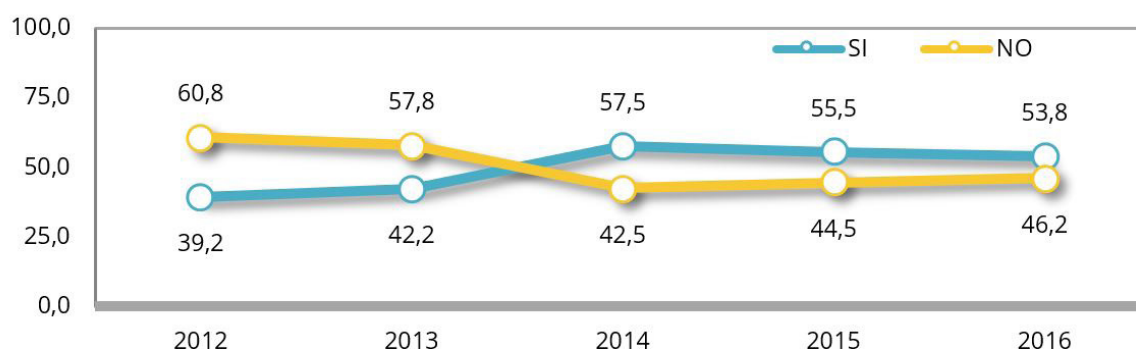


Figura 4. Inclusión de locución en el videoclip

La locución, suele reproducir el sonido en vivo de las conversaciones de los protagonistas. En menor medida, puede tratarse de los comentarios de un narrador (on / off) que monologa, que puede identificarse con la autoría. Desde el punto de vista diacrónico, cabe señalar que los videoclips sin locución se comportaron de modo decreciente en las tres primeras ediciones, pero en los últimos años del análisis han vuelto a recuperar importancia.

El hecho de que en muchos videoclips se prescindiera de la locución no implica que el relato sobre el consumo de drogas renuncie, obviamente, a la argumentación mostrativa, pero tampoco a la demostrativa: de hecho, la gran mayoría de los videoclips analizados (76.7%) recurren a textos escritos, lo que más o menos se mantiene en las diferentes ediciones.

Estos textos, generalmente en forma de eslóganes que repiten y recrean el título de la obra, recogen el sentido y el argumentario principal de lo que se pretende transmitir. Aparecen escritos de muy diversas formas: en scroll o sobreimpresos en pantalla, sobre diversos soportes de la escena (paredes, el propio cuerpo de los protagonistas), en forma de carteles o pósit, etc. Es decir, teniendo en cuenta que casi la mitad de los videoclips no cuentan con locución, es evidente la apuesta clara por la comunicación scriptovisual como la manera más eficaz de fijar los mensajes en la mente de la audiencia objetivo.

Lo habitual es que los videoclips analizados utilicen imágenes reales (90.3%) aunque en algunos casos se recurre a la animación mediante dibujos, objetos o imágenes de ordenador, y, de un modo todavía más puntal, a la mezcla de imagen real y animación.

Variables actanciales

Desde el punto de vista de la autoría, predominan los videoclips individuales sobre los colectivos: el 62.3% de los 494 analizados cuenta con un solo autor o autora, sin una tendencia clara ascendente o descendente a lo largo de las diferentes ediciones analizadas.

También predominan, aunque en menor medida, los que cuentan con autoría exclusivamente masculina (43%), frente a la femenina (38.6%), siendo mixta la autoría en un 18.4% de los casos.

Cabe añadir que el peso de la autoría masculina es mayor en el caso de los videoclips individuales (35.5% del total frente a 26.9%), mientras que, en el caso de los colectivos, aunque la mayoría son mixtos, cuando las colaboraciones son sólo entre personas del mismo sexo, los realizados por chicas superan a los realizados por chicos (11.7% frente a 7.5%).

En los 494 videoclips analizados se han identificado un total de 1,139 mensajes con otros tantos protagonistas, entendidos como aquellos que desempeñan algún papel significativo en el relato (es decir, no meros extras en las escenas) a través, como ya hemos indicado, de sus actos expresivos o ejecutivos. Estos protagonistas dan lugar a otras tantas situaciones narrativas en las que, como luego veremos, se relacionan (por implicación o exclusión) con determinadas sustancias, en un determinado contexto referencial y con un determinado sentido favorable o desfavorable al consumo, asociado a determinadas argumentaciones y valores.

Por sexo, casi la mitad de los protagonistas (el 47.6%) son masculinos, mientras que el porcentaje de protagonistas femeninas no alcanza el 30%. En menos de la quinta parte de los casos encontramos a hombres y mujeres compartiendo protagonismo, aunque sea desempeñando papeles diferentes.

Una de las razones que explica ese resultado es que en los videoclips cuyos autores (individuales o colectivos) son exclusivamente masculinos suelen dar predominancia a los protagonistas masculinos. Cuando las autoras son mujeres, sin embargo, y aunque éstas adquieren relativamente mayor protagonismo, la presencia de protagonistas masculinos y femeninos está más equilibrada.

Los datos de evolución muestran, sin embargo, algunas diferencias entre autores y protagonistas: en las diferentes el perfil de los protagonistas se ha ido masculinizando progresivamente, en detrimento de la presencia femenina (Figura 5), mientras que se observa un progresivo incremento de la presencia de las mujeres en la realización, hasta el punto de que en 2016 se equiparan ambos sexos.

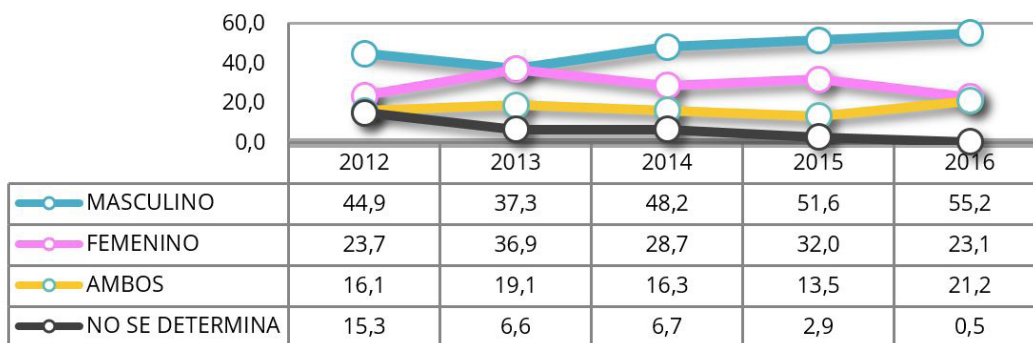


Figura 5. Autoría según sexo

El 76.1% de las personas protagonistas se identifica como jóvenes consumidores de drogas. Su papel suele ser el principal en el relato, mientras que las personas no consumidoras que aparecen en los videoclips suelen desempeñar, en puridad, más bien el papel de comparsas o, en el mejor de los casos de coprotagonistas: amigos/as, parejas, hermanos/as, padres y madres de las personas que consumen. No se recurre prácticamente a la figura del ex consumidor como instancia de autoridad, lo que llama la atención dada la naturaleza de los mensajes. Entre los no consumidores, el peso de hombres y mujeres es muy similar, y es también donde encontramos un peso minoritario, pero relativamente significativo, de adultos.

Otras personas y entidades involucradas en el problema de la droga (policías, jueces, expertos, traficantes) registran en los videoclips una presencia muy escasa o nula en los videoclips analizados, no forman parte de la representación de dicho problema. Más presente está, como luego veremos, la dimensión sanitaria cuando se habla de los efectos del consumo, pero casi nunca se nos muestra en el relato a profesionales de la salud o expertos y organizaciones dedicadas al tratamiento de la drogadicción. Todo se mueve en un ámbito cotidiano e interpersonal.

Sustancias

Los protagonistas de los videoclips analizados se relacionan en el relato, directa o indirectamente, con otras tantas sustancias, que cabe englobar bajo el término genérico de “drogas”. Más allá de las denominaciones específicas utilizadas en el relato, la distribución en grandes categorías de dichas sustancias, atendiendo a su ocurrencia estadística, es la que se recoge en la Figura 6.

El alcohol es la droga con mayor presencia en los videoclips analizados, seguido de la cocaína, por delante del cannabis. A continuación de estas tres sustancias, se sitúan el tabaco y las drogas de síntesis (“pastillas”). La heroína y otras drogas cuentan con una mención más puntual.

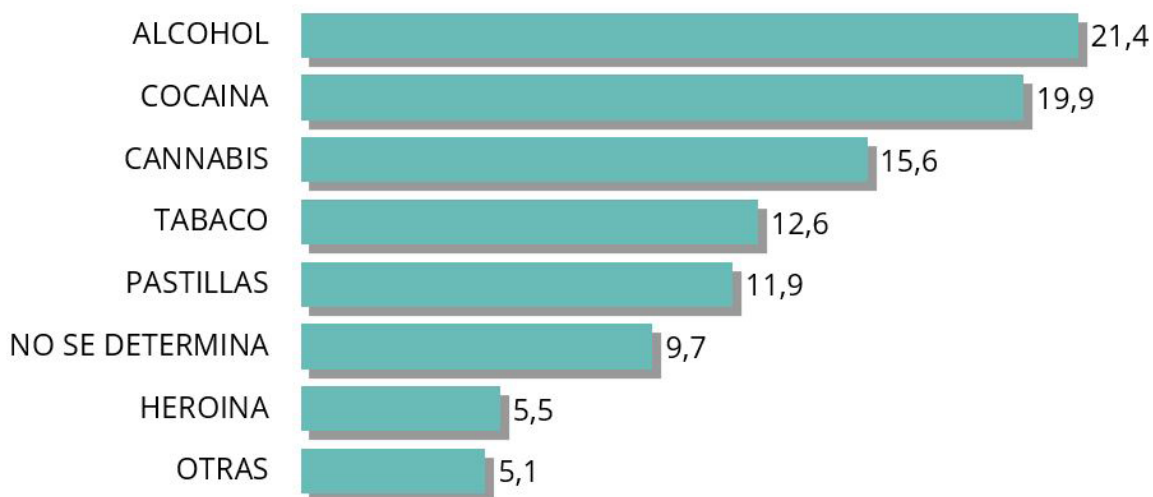


Figura 6. Sustancias mencionadas/mostradas en los videoclips

En relación con la cocaína, su sobrerrepresentación, si la comparamos con las cifras de consumo real de la sustancia, podría explicarse por la alta percepción del riesgo asociada a esta sustancia, por lo que su presencia puede aportar al relato una mayor “credibilidad” a la hora de representar los peligros del consumo y de la drogadicción. Pero el análisis cualitativo de las imágenes pone también de relieve la fuerza visual o icónica, no exenta de fascinación, que posee el procedimiento o ritual del consumo de cocaína. Muchos videoclips se demoran en mostrar escenas con la alineación y disposición de las rayas, el corte con la tarjeta de crédito, el billete encanutado (generalmente de 5 o de 20 euros) para esnifarla, la mostración con elipsis de la expresión facial tras su inhalación, etc.

Llama también la atención, por el contrario, la baja representación del tabaco como objeto de referencia del consumo de drogas; baja representación que, además, ha ido perdiendo importancia en las diferentes ediciones. Tanto es así que, incluso, en algunos casos, el tabaco ni tan siquiera se reconoce como una droga, apareciendo visualmente como parte de los hábitos alternativos de aquellas personas que, según el relato, no consumen drogas.

El tabaco y el alcohol se asocian de un modo especialmente claro al papel activo del consumidor (puedes dejarlo cuando quieras), mientras que los consumidores de cocaína o heroína se asocian relativamente más al papel pasivo (víctimas de la droga, falta de control). El tabaco se caracteriza por un mayor equilibrio de género, entre consumidores y consumidoras, pero también por ofrecer una visión más normalizada en su consumo, hasta el punto de que a veces ni siquiera se identifica como droga en el relato.

Desde el punto de vista visual, más allá de lo señalado para la cocaína, también en el caso del alcohol, del hachís y la marihuana, e incluso de la heroína, hay una cierta recreación icónica recurrente como elemento metonímico del consumo: botellas y vasos acumulados / servir copas, ingesta; porros liados / liar el porro, encenderlo, inhalarlo; jeringuillas y agujas, goma / rellenado).

VARIABLES ACOTENCIALES

Como era previsible, dado el marco del concurso en el que los videoclips analizados se insertan, la valoración que del consumo de drogas se hace en ellos es casi unánimemente negativa. Sólo en algunos casos puntuales puede apreciarse un tratamiento del problema lo suficientemente aséptico como para considerarse neutro o equidistante, bien porque obedece a una cierta ambigüedad en el tratamiento del problema; porque la utilización del humor desdibuja un tanto el mensaje reprobatorio o los riesgos del consumo; porque hay una posición crítica hacia el discurso contra la droga, o bien porque, como hemos señalado en el tabaco, el consumo no se representa ni se reconoce como consumo de drogas.

Más significativo es el hecho de cómo en torno a esa valoración negativa se termina de configurar tanto la presentación del consumo como el estereotipo de los consumidores. Así, si nos centramos en éstos, vemos que en el relato (es decir, en las escenas o trozos de vida narrados) se les muestra con una actitud mayoritariamente activa, tanto en relación al consumo en sí como en relación a los otros protagonistas, consumidores y no consumidores. Sin embargo, de acuerdo con la Figura 7, esa actitud activa dista mucho de ser uniforme a lo largo del periodo analizado.

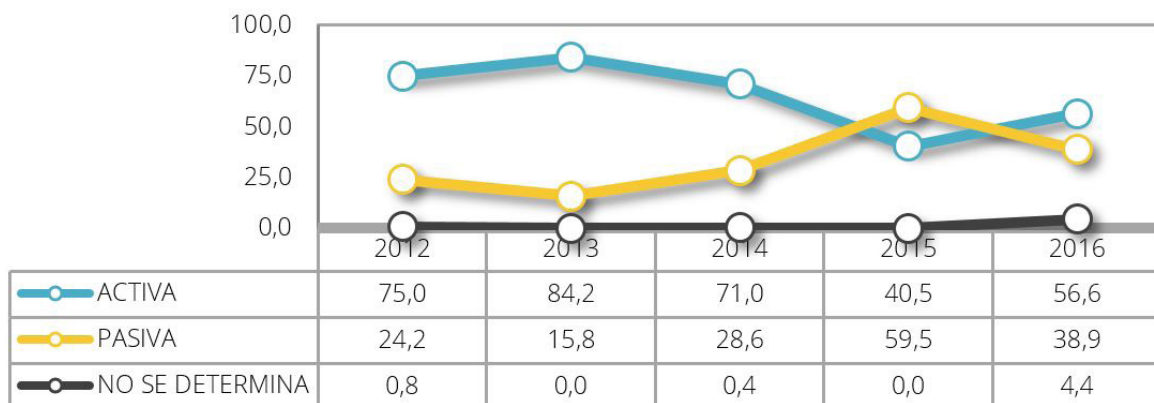


Figura 7. Actitud en el relato de los protagonistas consumidores

En los videoclips de las primeras ediciones, los consumidores aparecen mayoritariamente como responsables de su propio consumo y, por tanto, con capacidad endógena como para abandonar o moderar esa práctica.

Lo anterior se ve reforzado, además, por una falta de contextualización no ya legal, económica, geopolítica o social sobre el fenómeno, sino también psicológica, a pesar de la visión personal o interpersonal que, como decimos, se ofrece del consumo. No hay referencias a la necesidad de ayuda por parte de profesionales, del papel que puedan jugar los tratamientos, pero sí a la búsqueda de la relajación, del bienestar, de paliar deficiencias caracteriales, de desinhibirse, de reforzar la resistencia física y mental, de intoxicarse para divertirse...

Por lo que se refiere a los protagonistas no consumidores, su actitud prevalente es, contra lo que pudiera pensarse, más proactiva que reactiva. Es decir, se hace menos hincapié en su posible papel de “víctimas” de los consumidores (que han de soportar las consecuencias de ese consumo) que en su disposición a la ayuda o al ejemplo.

Frente a esa representación mayoritariamente activa, hay que decir que el rol pasivo de los consumidores, siendo más marginal, alcanza un peso significativo en el caso de la cocaína o de la heroína, de modo que se confiere a estas sustancias una mayor capacidad para “victimizar” a las personas que con ellas se relacionan, las cuales se representan atrapadas por la droga y cuyo perfil se acerca más al de enfermos que no pueden abandonar su adicción, al menos de modo autónomo. El peso de estos consumidores pasivos es también relativamente mayor en el caso de las protagonistas femeninas.

En 2015 se produce un punto de inflexión, y los protagonistas consumidores pasan a desempeñar un papel mayoritariamente pasivo. Ello no se debe a un mayor peso de determinadas sustancias psicotrópicas en la agenda marcada por los videoclips de esa edición, ni tampoco a una mayor presencia de mujeres protagonistas, sino a una mayor incidencia del encuadre sanitario en la presentación e interpretación del problema a través del relato. Es significativo también el hecho de que sea el año en el que la valoración negativa del consumo de drogas alcance sus niveles más bajos (en torno al 60%), frente a una visión más matizada en la que tienen cabida algunos campos temáticos hasta ese momento prácticamente ausentes de la representación dominante, como el consumo moderado y la perspectiva de reducción de daños.

En 2016 esta tendencia se amortigua, y el papel activo del protagonista vuelve a adquirir un peso dominante. En este caso la razón no radica tanto en la pérdida de importancia del encuadre sanitario o en la mera vuelta al reduccionismo conductista e interpersonal, sino al hecho de que parece ir abriéndose paso otro relato más novedoso, el de la alternativa a las drogas. Como analizaremos con más detalle a continuación, los videoclips comienzan a incidir en aspectos que en las primeras ediciones eran rara avis o más puntuales, más aspiracionales, como el disfrute de una vida plena, hedonista, altamente experiencial, de aprovechar el momento y la satisfacción presentista, para cuya procura las drogas suponen un freno. Se trata, de todos modos, de un resultado que, como algún otro recogido en este artículo, debería servir de hipótesis para las futuras investigaciones de los videoclips presentados en ediciones posteriores.

Desde el punto de vista argumentativo, en el discurso general de los videoclips analizados predomina claramente (64.7%) la advertencia ante los riesgos de consumir drogas, la generación de miedo mediante la descripción de los efectos negativos del consumo de drogas y su desenlace, en ocasiones fatal, según ponen de manifiesto dichos relatos. Los efectos negativos mencionados o mostrados son mayoritariamente de carácter físico, generalmente asociados al consumo en sí, pero también, en algunos casos, derivados del consumo como, por ejemplo, los accidentes de circulación, que además pueden afectar tanto a consumidores como a no consumidores. o exclusión psicológica y social (soledad, pobreza) asociada al consumo.

Ello refuerza un discurso dicotómico (consumir Vs no consumir / dejar de consumir) en el que las referencias, por ejemplo, al consumo moderado y responsable o a la reducción del daño son muy minoritarias, salvo, como decíamos, en alguna de las ediciones analizadas, y en el que sólo en los últimos años adquieren significatividad planteamientos más propositivos (divertirse sin consumir drogas, alternativas al consumo). Por sustancias, el tabaco se asocia comparativamente más a la posibilidad alternativa de dejar de consumir, con menor hincapié relativo en los riesgos para la salud, seguido a distancia por el alcohol. Por el contrario, en el caso de la heroína y la cocaína si se incide casi sin distinción en esos riesgos para la salud.

Cuando se registra un discurso más alternativo, adquiere relevancia la apelación a la autoestima y al cuidado de sí de aquellas personas que se identifican como consumidores de drogas: dichos elementos están presentes en más de un tercio de las situaciones de relación entre un protagonista (individual o genérico) y una sustancia (específica o indeterminada). En la misma línea se sitúan otros dispositivos argumentales como la resistencia ante la presión del grupo para consumir y el desarrollo de habilidades y sociales para decir “no” a las drogas. Hay que señalar que esta visión alternativa está asociada a una mayor presencia de las mujeres tanto en la autoría como en el protagonismo.

En todo caso, el discurso mayoritario de los videoclips analizados se orienta hacia argumentarios de naturaleza emocional y / o sentimental (70.2%). Ello significa que los autores de los mismos confían más en ese registro para influir en su audiencia y conseguir reforzar o modificar sus prácticas, bien porque consideran que los datos en sí no tienen tal efecto (por ya conocidos o por poco implicativos), bien porque no les parecen adecuados para un contenido audiovisual de estas características. De ahí que sean bastante puntuales aquellos casos en los que los autores recurren a estadísticas; a la descripción de las sustancias y de sus efectos en el organismo; a las opiniones médicas y de expertos; a la normativa legal, o similares.

Ello se observa, en gran medida, en los títulos y eslóganes de los videoclips, que suelen adoptar una retórica directa e imperativa, tanto aspiracional como admonitoria: “Reacciona”, “Elige”, “Escapa”, “Desengáñate”, “Está en tus manos”. Y tanto en modo afirmativo como negativo: “No hagas de tu vida un juego”, “No lo pagues con tu cuerpo”, “Déjate de drogas”, “No dejes que tu vida termine”, “Esto no es un juego”, “no seas tu propio carnicero”. O interrogativo, que busca sobre todo la apelación; ¿Para qué empezar?”, “¿De verdad quieres perderte tantas cosas?”, “¿La vida tiene precio?”, “¿Y tú, de qué lado estás?”. En estos titulares y eslóganes, la relación con las drogas se plantea como la falsa percepción de un juego, muy relacionado con el azar, como una inconsciencia que hay que superar a través de la decisión. También en términos más agónicos, de una guerra o lucha contra la droga como un mal hábito que debe afrontarse desde el autocontrol.

Cabe señalar, finalmente, que, si bien la visión del consumo de drogas es claramente negativa, cuando se asocia a determinado tipo de valores esa negatividad se vuelve más matizada. Así ocurre, por ejemplo, con la “libertad”, atributo que aparece escasamente de modo expreso en el relato, pero cuya asociación con la droga es más favorable que desfavorable (el consumo como representación de la libertad de elegir). En el caso de la “diversión” aun siendo superior su asociación negativa con el consumo de drogas, se registra un porcentaje significativo de asociaciones positivas a nivel verbal y visual, sobre todo en el caso del alcohol.

Discusión

Los resultados obtenidos en el estudio sobre videoclips realizados por jóvenes universitarios y presentados en este artículo responden a un discurso entre iguales (de jóvenes a jóvenes) horizontal pero no espontáneo, sino enmarcado en un “deber ser” en cierto modo institucional que establece como marco la construcción de mensajes orientados a prevenir o evitar la drogodependencia. Por ello, lo más significativo no es la valoración que se ofrece del consumo de sustancias, sino el dar cuenta de la imagen que se refleja de dicha drogadicción y de los referentes argumentales del relato.

La locución, en contraste con su papel significativo en los discursos persuasivos audiovisuales en materia de salud y drogas (Rodríguez & Igartúa, 2020) pierde peso en los videoclips analizados frente a la imagen, mientras que los textos escritos van adquiriendo una progresiva importancia. Ello incide en la idea, frente a lo que mantienen autores como Sloterdijk (2000), de que la comunicación audiovisual no sólo no ha renunciado a la lectoescritura (y, por tanto, según su interpretación, al humanismo), sino que cada vez tiene más peso en el trinomio audioscriptovisual, tal y como ponen de manifiesto las redes sociales y la mensajería digital.

El recurso a efectos especiales o a la animación es baja, a pesar de tratarse de una generación muy adiestrada en y habituada al consumo de esos formatos. La razón de esta ausencia puede radicar en que ese tipo de contenidos requieren de un elevado esfuerzo de realización, sin que queden claras las ventajas que pueden aportar a la comprensión y fijación del mensaje. En todo caso, determinados expertos opinan que lo llamativo de las imágenes, asociada en ocasiones a la destreza técnica que patentizan, puede distraer la atención del mensaje a transmitir (Benaissa, 2012).

El consumo de drogas, tal y como se muestra y menciona en los videoclips analizados, ofrece una representación del objeto de referencia enmarcada en un relato mayoritariamente contado por hombres y protagonizado por hombres, lo que verifica o confirma una de las hipótesis planteadas. Ahora bien, si se mantiene la tendencia al aumento de la autoría femenina, ello podría suponer no sólo una mayor visibilidad de las mujeres en relación con el consumo

de drogas, sino también una representación del problema más abierta al discurso alternativo frente al evitativo, y un estereotipo de la persona consumidora más comprensivo con los factores psicológicos que se esconden detrás del consumo. Esta es una de las conclusiones que, a partir del análisis realizado, podría formularse como hipótesis a verificar o falsar en posteriores investigaciones sobre las siguientes ediciones del concurso.

Por lo que se refiere a las sustancias representadas, el hecho de que la cocaína aparezca en segundo lugar en el ranking contradice la hipótesis de que el peso de las sustancias en el relato reflejaría con su peso en el consumo, según los datos proporcionados por las encuestas. Ello apunta, aunque se requería un análisis más detallado de este aspecto, a la idea de que la cocaína se ha convertido en la representación simbólica de lo que la drogadicción significa, en parte por su contexto de significación (modernidad, narcotráfico) y en parte también por la iconicidad de su consumo.

Las personas consumidoras, claramente proactivas en su consumo, forman parte nuclear del relato. Es decir, no se representa tanto la dependencia, la necesidad de ayuda, las carencias psicológicas, sino la inconsciencia de dicho consumo (como un juego en el que se entra sin calibrar sus dramáticos efectos) y la omnipotencia de la voluntad. Esa visión responsabiliza al consumidor, pero también lo culpabiliza (“consumes porque quieres”), y lo estigmatiza en el sentido de lo que Goffman (1998) definía como “falta de voluntad”, ofreciendo una explicación reduccionista del problema y de su solución. Se observa, de todos modos, a lo largo del tiempo, una visión del problema cada vez menos reduccionista y más comprensiva con doble dimensión social y sanitaria.

Las personas no consumidoras desempeñan un papel significativo, aunque secundario, como instancias de ayuda o víctimas colaterales, no tanto como ejemplo alternativo de no consumo. Ello contrasta con el peso que los aspectos legales, geopolíticos, económicos, etc. adquieren en el tratamiento informativo del consumo de drogas (Ballesteros, Dader & Muñiz, 2015; Frojan, Rubio & Peris, 1994; García-Nebreda, Menor & Perales, 1987)

El análisis realizado, aunque evidencia una presencia de las sintomatologías representadas como meras actitudes y comportamientos, permite vislumbrar hasta qué punto determinados conceptos propios del modelo terapéutico cognitivo-conductual o funcionalista (Becoña & Cortes, 2010; Boys, Marsden & Strang, 2001) han calado en el conocimiento común.

El mensaje preventivo o modificativo sobre el consumo de drogas, bascula entre la apelación a la autoestima y al cuidado de sí, por un lado, y la generación de miedo por otro. Hay que tener en cuenta que el recurso al temor es un paradigma muy utilizado en las campañas de concienciación, como ocurre también, por ejemplo, en el ámbito de la seguridad vial (“el fin justifica los miedos”). Como veíamos, la apelación a la autoestima es mayoritaria en el caso del alcohol, el cannabis, el tabaco y las pastillas, mientras que el temor está más presente en el caso de la cocaína o para la heroína, con referencias progresivamente más significativas a la reducción de daños, posición que ha ido abriéndose paso en este debate (Bosque-Prous & Brugal, 2016).

Como era previsible, el consumo de drogas se disocia con todo tipo de valores positivos, lo que confirma la hipótesis inicial al respecto. Sólo en el caso de la libertad, como decíamos, se registra un peso significativo de asociaciones positivas (el consumo como representación de la libertad de elegir). En el caso de la diversión y el ocio, aun siendo superior la disociación con el consumo de drogas, se registra un porcentaje significativo de asociación con dicha práctica.

Referencias

Allport, G. (1979). *The Nature of Prejudice*. Wesley Publishing Company.

American Psychiatric Association (2015). *DSM-5. Manual Diagnóstico y Estadístico de los trastornos mentales*. Editorial Médica Panamericana.

Arias-De la Torre, J. et al. (2019). Drug use, family support and related factors in university students. A cross-sectional study based on the uniHcos Project data. *Gaceta*, 33(2), 141-147. <http://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2017.10.019>

Attrell, D. (2013). Dionysian Semiotics: Myco-Dendrolatry and Other Shamanic Motifs in the Myths and Rituals of the Phrygian Mother. https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/7857/Attrell_Daniel.pdf?sequence=1

Ballesteros, C., Darder, J. L. & Muñiz, C. (2015). Los marcos informativos del cannabis en la prensa española. Evidencia empírica desde la teoría del framing. *ZER-Revista de estudios de comunicación*, 20(38), 67-85.

Ballesteros, J. C., Sanmartín, A., Tudela, P. & Rubio, A. (2020). Barómetro juvenil sobre Salud y Bienestar 2019. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, FAD. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3768432>

Bardin, L. (1991). El análisis de contenido. Akal.

Becoña, E. & Cortés, M. (eds.). (2010). Manual de Adicciones para psicólogos especialistas en psicología clínica en formación. Socidrogalcohol.

Benaissa, S. (2012). La comprensión y retención del mensaje informativo por la audiencia de televisión. *Icono* 14, 10(3), 202-227. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i3.171>

Bosque-Prous, M. & Brugal, M. T. (2016). Intervenciones de reducción de daños en usuarios de drogas: situación actual y recomendaciones. *Gaceta Santaria*, 30(S1), 99-105. <http://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.04.020>

Bourdieu, P. (1980). *Questions de Sociologie*. Les Editions de Minuit.

Boys, A.; Marsden, J. & Strang, J. (2001). Understanding reasons for drugs use amongst young people: a functional perspective. *Health Education Research*, 16(4), 457-469.

Busto, A. et al. (2019). Heavy Drinking and Non-Medical Use of Prescription. Drugs among University Students: A 9-Year Follow-Up. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16, 29-39. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph16162939>

Cáceres, D., Salazar, I. Varela, M. & Tovar, J. (2006). Consumo de drogas en jóvenes universitarios y su relación de riesgo y protección con los factores psicosociales. *Universitas Psychologica*, 5(3), 521-534.

Caffarel, C., Gaitán, J. A., Lozano, C. & Piñuel, J. L. (eds.). (2018). Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre comunicación. *Comunicación Social*.

Carmona, J. V. et al. (2019). Consumo de sustancias adictivas en jóvenes universitarios de la Comunidad Valenciana (España). *Metas de Enfermería*, 22(8), 4-20. <https://doi.org/10.35667/MetasEnf.2019.22.1003081480>

Castañeda-Gómez, G.E. (2019). El consumo de alcohol y drogas en universitarios: una ilusión efímera. *Drugs and Addictive Behavior*, 4(1), 14-18. <http://dx.doi.org/10.21501/24631779.3163>

Centro Español de Investigaciones Sociológicas (2020). Barómetro. Enero 2020. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3271/es3271mar.pdf.

Deaño, A. (2009) *Introducción a la lógica formal*. Alianza Editorial.

Del Pozo, J. M. (2016). Youth: Values and Freedom. *Catalan Social Sciences Review*, 6, 53-64. <http://dx.doi.org/10.2436/20.3000.02.31>

Del Pueyo, B. & Perales, A. (2006). ¿Y si mi hijo se droga?. Claves prácticas para prevenir, saber y actuar. Grijalbo.

Díaz-Castela, M., Anguiano-Garrido, B. & Muela-Martínez, J. A. (2016). El consumo de drogas en el alumnado de la Universidad de Jaén. *Acción Psicológica*, 13(1), 53-66. <http://dx.doi.org/10.5944/ap.13.1.16723>

Elzo, J., Megías, I., Rodríguez, E., Ballesteros, J. C. & Rodríguez, M.A. (2010). Valores sociales y drogas 2010. FAD.

Escohotado, A. (2008). *Historia General de las drogas*. Espasa.

Goffman, E. (1998). *Estigma. La identidad deteriorada*. Amorrortu Editores.

Goffman, E. (2006). *Frame analysis. Los marcos de la experiencia*. CIS-Siglo XXI.

Jodelet, D. (2000). Representaciones sociales: contribución a un saber sociocultural sin frontera, 7-30. En Jodelet, D. & Guerrero, A. (eds.). *Develando la cultura. Estudios en representaciones sociales*. UNAM.

Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.

Labrousse, A. (2011). *Geopolítica de las drogas*. Marea Editorial.

Llull, J. (2000). *Media, communication and culture*. Columbia University Press.

Martín-Barbero, J. (2010). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. *Anthropos*.

Martín-Serrano, M. (2004). *La producción social en comunicación*. Akal.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós.

Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales en Serge Moscovici. *Athenea Digital*, 2, 1-25.

Moscovici, S. (2001). Why a theory of social representations?, 18-61. En K. Deaux & G. Philogène (eds.). *Representations of the Social: Bridging Theoretical Traditions*. Blackwell.

Moscovici, S. & Marková, I. (2003). La presentación de las representaciones sociales: diálogo con Serge Moscovici, 111-151. En Castorina, J. A. (ed.). *Representaciones sociales. Problemas teóricos y conocimientos infantiles*. Gedisa.

Nelson, T. (2016). *Handbook of prejudice, stereotyping and discrimination*. Psychology Press.

Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (2019). Encuesta sobre Alcohol y Drogas en España (EDADES) 1995-2017. Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. http://www.pnsd.mscbs.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/2019_Informe_EDADES.pdf

Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (2019). Encuesta sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secunda-

rias en España (ESTUDES) 1994-2018. Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. http://www.pnsd.mscbs.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/ESTUDES_2018-19_Informe.pdf

Organización Mundial de la Salud (2004). Neurociencia del consumo y dependencia de sustancias psicoactivas. World Health Organization. https://www.who.int/substance_abuse/publications/neuroscience_spanish.pdf

Patiño, J. F. (2009). La juventud: una construcción social-histórica de Occidente. Revista Científica Guillermo de Ockham, 7(2), 75-90. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1053/105312927006>

Perales, A. & Del Pueyo, B. (2019). El tratamiento de las drogas en los medios de comunicación. Revista Proyecto, 98, 24-29. http://archivo.proyectohombre.es/wp-content/uploads/2019/07/Revista-Proyecto_98-diciembre2018.pdf

Pastor, N. (2015). El delito de tráfico de drogas, 275-279. En Silvia, J.M. (ed.). Lecciones de Derecho Penal. Parte Especial. Lustel

Portero, G. (2015). DSM-5. Trastornos por consumo de sustancias. ¿Son problemáticos los nuevos cambios en el ámbito forense?. Cuadernos Médico Forenses, 21(3-4), 96-104. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-76062015000200002&lng=es&tlng=es

Rascovsky, A. (1975). Filicidio, violencia y guerra. Shapire

Rodríguez, L. & Igartua, J. J. (2020). ¿Cómo convencer con mensajes testimoniales para dejar de fumar? Efectos de la voz narrativa y la similitud demográfica con el protagonista en la intención de dejar de fumar. Health and Addictions, 20(2), 1-12. <http://dx.doi.org/10.21134/haaj.v20i2.471>

Romaní, O. (1989). Proceso de “modernización”, cultura juvenil y drogas, 79-98. En Rodríguez, F. (ed.). Comunicación y lenguaje juvenil. Fundamentos.

Searle, J. (2017). Actos de habla. Cátedra.

Sloterdijk, P. (2008). Normas para el parque humano. Una respuesta a la carta sobre el humanismo de Heidegger. Siruela.

Szasz, T. (1993). Nuestro derecho a las drogas. Anagrama.

Van Dijk, T. (1980). Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso. Cátedra.

Waisman, M. & Benabarre, A. (2017). Adicciones. Uso de sustancias psicoactivas y presentaciones clínicas de la enfermedad adictiva. Editorial Médica Panamericana.