

“JUSTIFICACIONES DISCURSIVAS PARA EL CONSUMO DE MARIHUANA Y COCAÍNA EN JÓVENES DE ESTRATOS MEDIOS ALTOS DE LA CIUDAD DE TEMUCO”.

CORECE IX Región-Universidad Católica de Temuco-Harmos Ltda.

Andrés Agurto M.,
Ronald Cancino S.,
Pablo Correa

PRESENTACIÓN

El estudio denominado *“Justificaciones discursivas para el consumo de marihuana y cocaína en jóvenes de estratos medios altos de la ciudad de Temuco”*, patrocinado por CORECE IX Región, ejecutada por HARMOS Ltda. y el Departamento de Antropología de la Universidad Católica de Temuco¹, tiene como objetivos fundamentales los siguientes :

- Comprender las elaboraciones discursivas de jóvenes de enseñanza media, universitaria y del mundo laboral respecto del consumo de marihuana y cocaína.
- Elaborar propuestas comunicacionales apropiadas al discurso de los jóvenes para la prevención del consumo de marihuana y cocaína.

Por ello, presentamos las principales conclusiones y propuestas del estudio realizado. Consta entonces de dos partes:

La primera parte, el Resumen Ejecutivo, presenta la estrategia metodológica diseñada y utilizada, así como los principales hallazgos de la investigación. En primer lugar, se plantean algunas consideraciones socioculturales que hacen comprensibles los hallazgos de la investigación. Posteriormente, se plantean los resultados de la investigación. Sobre el particular, cabe indicar que metodológicamente el proyecto se sustenta en un acercamiento cualitativo, complementado con observaciones etnográficas realizadas durante la producción y el análisis de la información.

La segunda parte, constituye un conjunto de propuestas comunicacionales para la implementación de campañas de prevención e información apropiadas a los discursos elaborados por jóvenes consumidores de marihuana y cocaína de estratos medios altos de la ciudad de Temuco. Estas propuestas se sustentan en los principales hallazgos del estudio realizado, que acompaña este documento.

¹ Participaron en el Proyecto los académicos Arturo Hernández (Decano de la Facultad de Artes y Humanidades), Miguel Alvarado, como asesores. Los ayudantes de investigación fueron: Patricio Riquelme, Karina Venegas, Rodrigo Contreras, Marco Morales y Paola Valdes. La Dirección Académica y la Coordinación Metodológica estuvo a cargo de Ronald Cancino y Andrés Agurto, respectivamente.

Resulta del todo relevante tener en cuenta esta conexión entre análisis de la información producida y las propuestas de campañas de prevención, puesto que las conclusiones de la interpretación alimentan permanentemente el enfoque de las orientaciones comunicacionales de las estrategias de prevención presentadas.

I. RESUMEN EJECUTIVO

A. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

Metodológicamente, el proyecto se sustenta en una aproximación cualitativa y complementariamente etnográfica en la producción de la información. Ello, significa que se busca, en todo momento, generar los espacios de investigación social más apropiados para develar los significados y las conversaciones a través de las cuales los jóvenes construyen y argumentan en su proceso de consumo de marihuana y cocaína. Los elementos fundamentales, en este sentido, se desglosan como sigue:

1. **Producción de la Información:** utilización de técnicas etnográficas y uso de muestra estructural para la confección de los grupos focales, entrevistas grupales y entrevistas semiestructuradas.
2. **Dispositivos de Investigación:** grupos focales y entrevistas grupales con consumidores de marihuana y entrevistas semiestructuradas con consumidores de cocaína.
3. **Dispositivos de Análisis de la Información :** la información producida es procesada mediante la técnica conocida como análisis de discurso. Para evitar el exceso de referencia al lenguaje, se complementa el análisis con observaciones y notas de campo elaboradas en la aproximación etnográfica.

Paralelamente, se realizó un trabajo de campo orientado a identificar las principales campañas audiovisuales y gráficas implementadas en la ciudad de Temuco. Ello, con un doble objetivo: seleccionar las campañas representativas para someterlas a la opinión de los jóvenes participantes en los grupos focales y, por su parte, comprender las orientaciones matrices -identificadas- con un análisis semiológico de los soportes, y el contexto social en el que son implementados.

Un elemento fundamental del diseño metodológico, dice relación con generar una aproximación al proceso del consumo de drogas. Esto es, como supuesto fundamental de la investigación, que el consumo de drogas constituye un proceso y, por ende, interesa comprender el recorrido de la construcción de significados y argumentaciones (recorrido generativo en la construcción del sentido). La práctica del consumo, requiere una elaboración discursiva y ésta es construida progresivamente.

Lo anterior se comprende en el siguiente contexto: la sociedad elabora un repertorio de significados para procesar y actuar sobre la práctica del consumo de drogas. A ello, le llamamos, tomando un concepto de Jesús Ibañez el discurso sobre la droga. Frente a éste, un discurso cristalizado en la sociedad, los jóvenes elaboran progresivamente un discurso de la droga. Por ende, interesa comprender como los jóvenes elaboran su discurso haciendo referencia constante a los dichos de la sociedad. Por ello, nuestra aproximación se sustenta en la comprensión de que el discurso de la droga,

lejos de ser un discurso marginal o anómico, se elabora con los materiales que la propia sociedad entrega a los jóvenes. Por ello, el discurso de la droga es siempre referido a la sociedad, y no está fuera de ésta.

B. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Exponemos a continuación algunas consideraciones socioculturales que hacen comprensibles y contextualizan los resultados del estudio para, posteriormente, abordar estos.

B.1. CONSIDERACIONES SOCIOCULTURALES

La sociedad parece experimentar una serie de transformaciones en la actualidad. Los colectivos evidencian, perciben y generan cambios sociales y/o culturales. Creemos necesario identificar algunos lineamientos de estas transformaciones para contextualizar y hacer comprensible, a nivel societal, los sentidos construidos por los jóvenes en su ingesta de drogas. El tema central, parece ser que en la comprensión del discurso juvenil respecto de la ingesta de drogas, median y se cruzan simultáneamente transformaciones socioculturales (a nivel societal) y transformaciones bio-psico-sociales a nivel individual. El joven, sujeto en transformación, está inmerso en una sociedad en transformación:

a) **La ubicuidad de las transformaciones sociales**: La sociedad actual parece experimentar una transformación en los fundamentos mismos de la modernidad. Esta transformación es experimentada en todos los contextos, tanto locales, regionales, como nacionales-globales. Si hasta hace unas décadas la tematización de la transformación y el cambio social parecía experimentarse en campos alternativos de la sociedad, la transformación hoy en día se experimenta en todos los campos de la vida social. Ello constituye lo que se puede denominar la **ubicuidad del cambio social**. Esto implica que los sujetos, desde la individualidad, o desde y en lo colectivo, visualizan una serie de cambios cuyas causas parecen estar claras (la centralidad del desarrollo económico y tecnológico) pero cuyos contenidos, al estarse construyendo, no son del todo claros. El punto central entonces, es que cotidianamente, el cambio se experimenta y "*vivencia*", fenomenológicamente, como desestructuración de lo social.

En este contexto de desestructuración, un elemento fundamental es la necesidad y capacidad de la sociedad para "*augmentar sus aptitudes organizativas*"². Esto es, la sociedad en sí misma, y los colectivos o grupos que la estructuran, se ven en la necesidad de redefinir sus acciones y modos de organizar y organizarse en el mundo. Ello entonces, provoca a la sociedad a redefinir algunos elementos fundamentales de su existencia como tal, como por ejemplo, el significado, las implicancias y contenidos del consumo de drogas. Si, como se indicó, el acercamiento desde la anomía permite a la sociedad comprender un aspecto del fenómeno, y en un contexto de redefinición del orden social las representaciones sociales permiten comprender "*la otra cara*", es necesaria la comprensión del consumo de drogas como una instancia en la cual los sujetos se ven convocados a re-definir su modo de articulación a un contexto que se transforma. La incertidumbre entonces experimentada por la sociedad en su conjunto, se experimenta también y a la vez, en las prácticas como el consumo de drogas.

² Morin, Edgar: "Por una teoría del cambio". En Sociología, pág. 173. Ed. Kayros (1994).

Ello entonces, parece tener directa relación con la ubicuidad del cambio, pues significa que todos los segmentos sociales modifican sus patrones y pautas de comportamiento, y en particular los jóvenes, que se encuentran con esta doble transformación: la propia del estado de juventud (dejar de ser niño para pasar a ser adulto, tránsito que ya no es tan claro), y la propia de lo social en su totalidad. La problemática del sentido de lo social, posiciona al joven en la necesidad de definir y construir un sentido.

b) Las características del consumo en la sociedad moderna : La sociedad, en este tránsito transformador -hacia un algo no definido, sino en definición- requiere entonces la redefinición del sujeto. Este sujeto, parece ser, dada la instauración del mercado como el referente productor y dinamizador de lo social, el sujeto consumidor.

El sujeto por tanto, transita en un recorrido de inflexiones y provocaciones que la sociedad le hace, recorrido en el cual la posibilidad cierta de constituirse es el consumo de objetos³. Por su parte, los medios de comunicación de masas proveen no sólo una representación de lo social -la publicidad clásica- sino que produce al sujeto, lo construye a su imagen y semejanza.

En este marco, es la masificación del uso de drogas la que provee el carácter de consumo a su ingesta⁴. El sujeto probablemente entonces ya no sólo se representa en la droga, sino que es la droga la que produce un imaginario cristalizado del sujeto. Con ello, nos referimos a que en la sociedad moderna, en la necesidad de redefinir algunos aspectos centrales para su reproducción, estaría construyendo un imaginario cristalizado, al cual se hace referencia de manera directa y unívoca para explicar la ocurrencia del consumo de drogas. Este imaginario parece provenir de la "ontologización del consumidor de drogas" como un sujeto en descomposición.

En este sentido, el fenómeno central es que el joven, enfrentado y/o inmerso en el consumo de drogas, experimenta tanto una transformación bio-social, como una necesidad inevitable de procesar las imágenes sociales de la droga y, a partir de eso, orientar su acción, orientación que no necesariamente es coherente, puesto que el imaginario cristalizado provee de una imagen y una autoimagen compleja y coactiva de sí mismos. Por ello, el consumo de drogas para el joven provoca y convoca a interpretar tanto su propia condición como la condición y la prescripción que la sociedad le muestra, cotidiana y mass-mediáticamente.

c) El consumo juvenil y el consumo de drogas : El consumo de drogas en el estrato joven posee una característica fundamental que entronca con la característica propia del joven. La ingesta de droga tiene un recorrido, un antes y un después, así como un proceso desde el inicio del consumo (lo "iniciático"), como en la biografía post-primer ingesta hasta las imágenes de sí mismos en el futuro. Ello es también constitutivo de lo joven, en el sentido de sujeto en construcción psicológica y psicosocialmente. No apuntamos con esto a que es insoluble el consumo de drogas con el ser joven, sino a que enfrentado el joven a transformaciones en su propia vida individual y social, la droga es un

³ Estado, consumo y Sociabilidad. Ronald Cancino y Andrés Gomez. En Rev. Soñando el Sur N°1, 1998. Págs. 67-74.

⁴ Distinto por ejemplo al uso de drogas en otros contextos culturales, donde es su no masificación la que contiene la emergencia del abuso de drogas.

elemento a través del cual -en su consumo o en su no consumo- éste se construye como sujeto, y aún más importante, enfrenta al joven al cumplimiento o transgresión del orden social que percibe. La droga entonces, provoca al joven a dialogar con el orden social.

Un elemento central del consumo, y del consumo de drogas en particular, lo constituye el hecho de la decisión de consumir, la decisión de la ingesta, decisión generada en la vida cotidiana y la contingencia. En este sentido, el aspecto más relevante parece ser la contingencia/planificación del consumo, es decir, el conjunto de elementos que confluyen para la toma de decisiones para el consumo/ no consumo de drogas.

Por su parte, una breve mirada histórica a la ingesta social de la droga, parece indicar que al momento de masificarse en Occidente la droga -momento en el que se constituye como un objeto de consumo- la ingesta se enmarca en un contexto representacional de apertura de conciencia en busca del sentido de la vida: la droga era en el mundo hippie un medio y una realización de la plenitud del sentido.

Esta construcción inicial es procesada y transformada desde la década del 60 a nuestros años y, posterior a la crisis de los años 80, crisis del sentido, la droga ya no necesariamente constituye el medio al sentido, sino que se constituye en el medio, el mensaje y el efecto de la pérdida de sentido⁵.

Otro elemento relevante del consumo de drogas lo constituye la llamada escalada de la droga. Refiere a que la ingesta de una droga se vincula, como una cadena inevitable, a otras drogas. Mirado socialmente, significa que el joven, al consumir droga, se vincula a una cadena mayor de contenidos y simbolizaciones que lo convocan a redefinir el sentido, su implicancia y significado. Se vincula o articula entonces, no sólo a un objeto, sino a una serie, probablemente un sistema de éstos, cada uno de los cuales, y todos en conjunto, poseen sus códigos y conocimientos, a los cuales debe referirse para construirse como consumidor de drogas.

Finalmente, un elemento importante, es la llamada teoría de la Pirámide de la Droga: la droga se inscribe en una distribución social: ancha en la base (los consumidores), cada vez menor hacia la cima (el proveedor)⁶. Ambas dimensiones son inscritas socialmente, es decir, son procesadas por los sujetos y sus acciones respecto de la droga se refieren, en algunos aspectos, a esas dimensiones. Aspectos que interesan en la medida que entregan elementos de juicio y análisis para la toma de decisiones respecto del consumir/ no consumir por parte de los sujetos jóvenes.

De este modo, parece ser relevante hoy el generar un acercamiento al consumo de drogas en jóvenes de estratos medios que debe no sólo los sentidos y percepciones acerca del consumo, sino también las prácticas en las que se traducen esos sentidos, sentidos y acciones no necesariamente coherentes entre sí, pero que en un contexto de múltiple transformación, producen una acción, la ingesta.

⁵ No hablamos de una sustitución radical de dichos marcos sociales, sino de la aparición de este nuevo escenario. Por lo tanto, perfectamente pueden coexistir ambos textos.

⁶ Burroughs, William: *El Yonkie*. (1975).

C. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

A continuación, presentamos un resumen de los resultados de la investigación, explicitado en un detalle de cada tema abordado para el consumo de marihuana y cocaína, respectivamente.

C.1. EL CONSUMO DE MARIHUANA

Es fundamental para comprender las imágenes existentes en los sujetos antes del consumo de marihuana -y como veremos en casi todas las dimensiones de sus discursos-, el que éstos, en su proceso de socialización, han interiorizado un *"discurso sobre la droga"*, discurso al cual deben constantemente referir para re-afirmarlo, positiva, o negativamente. Lo importante de esto, radica en que lejos de construir discursos al margen de la sociedad, al margen de los dictados de ésta, los jóvenes consumidores elaboran, y deben hacerlo, para legitimar sus prácticas, discursos con los materiales que la propia sociedad -el discurso sobre la droga- les entrega.

Debemos agregar a ello, que los jóvenes *"escuchan"* otro discurso, el *"discurso de la droga"*, aquel repertorio de símbolos producido por quienes ya consumen marihuana -o la están empezando a consumir-. Enfrentados a esta dualidad de imágenes y discursos, es que se va progresivamente elaborando el discurso de la droga.

C.1.1. IDEAS O NOCIONES ANTES DEL CONSUMO DE MARIHUANA

Dos elementos parecen ser los centrales a este respecto :

- **Respecto de las fuentes de las imágenes:** las tres instancias socializadoras fundamentales (familia, escuela y medios de comunicación de masas, m.c.m), proveen imágenes sobre la droga a los jóvenes antes de que éste se inicie en el consumo. Se observa que progresivamente son los m.c.m. los que se erigen como la instancia principal que provee estas imágenes (en los jóvenes de enseñanza media es donde aparece claramente esta instancia, no así en la educación superior y en el mundo laboral).
- **Respecto de las imágenes:** los jóvenes se encuentran con un repertorio de imágenes ya cristalizadas en la sociedad. Este repertorio -discurso sobre la droga- circula entre un **desconocimiento** (se le atribuyen cualidades contradictorias) y la **satanización social**. Esta última es el núcleo de las imágenes en la cual los jóvenes se socializan: la droga no sólo es mala en sí misma, sino que además produce un doble efecto social: la familia tiende a autoperibirse como un espacio *"inmaculado"* -ajeno al *"problema"*- y, por otro, los consumidores de marihuana se constituyen, de manera radical, en un otro excluido, es decir, en un sujeto que está más allá de las fronteras de todo aquello valorado por el entorno familiar y escolar. Esta imagen, cruza a los tres segmentos estudiados.

C.1.2. LA GÉNESIS DEL DISCURSO DE LA DROGA

El joven que consume marihuana, construye poco a poco -o se hace parte de- un discurso de la droga. Los elementos fundamentales que confluyen para esas primeras formulaciones son :

- **Visibilidad y acercamiento de la marihuana** : en los tres segmentos estudiados la marihuana es parte del universo de lo observado, es casi un elemento más del entorno social. Lo que varía son las actitudes hacia ella. Para el joven de enseñanza media, la marihuana se veía lejos, pero se veía. Para el joven de enseñanza superior, la presencia cercana, extremadamente cercana de la marihuana, ratifica la satanización social de la marihuana. Para el joven del mundo laboral, la marihuana se ha transformado en su visibilidad (su experiencia vital permite la comparación): si *"antes"* era visualizada en círculos pequeños, hoy la visibilidad social es total: ésta se ha expandido y ha excedido al grupo social primigenio al cual se asociaba el consumo de marihuana⁷. En esta distancia social, que parece hacerse cada vez menor, el joven, en un primer momento ratifica su visión negativa de la droga. Progresivamente entonces, cuando ésta se acerca, el discurso sobre la droga se relativiza e incluso, se deslegitima. La construcción de sentido entonces, está mediada por la experiencia vital, a través de la cual, el sujeto se distancia de su entorno, y construye progresivamente una imagen de sí mismo y su entorno. En este recorrido, la marihuana se transforma desde un objeto *"maldito"*, a *"un objeto más del mundo"*.
- **La coexistencia de dos discursos como antesala al consumo** : Los jóvenes, formados en uno de los discursos, el de la sociedad, comienzan a visualizar el otro lado de la simbólica. Es el discurso de la droga el que lleva al consumo: en ese tránsito, el conjunto de atributos negativos de las drogas, se relativiza, y esta aparece como *"menos mala"* (*"y yo pensaba o sea ... mmhh... que hacía más daño"*). Por su parte, en ese mismo proceso, la visión radical -la alucinante y alucinógena- de la droga (desde, diríamos) también es relativizada (*"siempre dice no ¡veían elefantes rosados! y todo ese tipo de cosas que, o sea no..."*). Interiorizándose de los discursos, surge una comparación, donde la droga no es ni un objeto satánico, ni una apertura radical a la alucinación⁸.

La pregunta que surge en este sentido es: ¿qué hacen los sujetos con este repertorio de símbolos? Más allá de la sola legitimación, vía moderación de los argumentos, ¿qué implica para las prácticas de los sujetos? Nuestra impresión, es que los jóvenes decantan los discursos internamente, pero los oponen socialmente. En otras palabras, el discurso de la droga se funda en la decantación de los discursos, pero, como frontera externa, se reproduce la existencia de dos discursos y, esta existencia contradictoria -pero complementaria- generaría la curiosidad. Pareciera entonces, que a nivel pragmático, los sujetos reconocen los elementos nefastos de las drogas, pero este reconocimiento es siempre sobre otros, y otras drogas, de manera que, enfrentados al propio consumo, éste aparece como desprovisto del daño que la sociedad dice. Con ello, surge el segundo elemento de la pragmática: los argumentos que indican una desintegración social, una anomía, una actitud delictiva, es siempre desplazada a otros: los discursos de la sociedad, resbalan por los cuerpos de los sujetos.

⁷ Resulta aquí algo muy relevante. Si antes, la marihuana se incrustaba en el imaginario hippie, con su consecuente significación social de sociabilidad "pacifista y comunitaria", hoy la marihuana no necesariamente debe ser comprendida en ese horizonte. Hoy la marihuana no es ya el referente de la paz y de la construcción comunitaria del sentido. Hoy, el joven, puede fumar simplemente por la carencia de sentido del mundo.

⁸ Obviamente, esta afirmación debemos acotarla al consumo de marihuana, pues la ingesta posible de drogas como el LSD u otra, de tipo directamente alucinógena, modifica cognitivamente de manera sustancial la percepción.

C.1.3. IMÁGENES Y PRÁCTICAS EN EL CONSUMO DE MARIHUANA

C.1.3.1. Las primeras ingestas: los primeros discursos, circulan entre dos polos: querer consumir y no querer no consumir.

- **Querer consumir:** El primer consumo, plantea un dilema: cómo resolver la contradicción discursiva. La respuesta, en estos casos no es negativa. Más bien, son jóvenes que van directamente a la pregunta, quieren plantearla. O ésta se diluye en el no asombro ni deslumbramiento, o es una experiencia radicalmente asombrosa: la risa, el desencajamiento de la normalidad. Es necesario enfrentar el dilema. Es ahí donde se inicia la argumentación desde la droga. La actitud de querer consumir manifiesta aquí una contingencia resuelta mediáticamente por los pares (*"entonces, 'ya', le dije a mi amigo... que fuera conmigo"; "y de ahí unos amigos igual sacaron"*), los amigos. Estos no son quienes se ven envueltos en el evento mismo. El consumidor, quiere involucrarse.
- **No querer no consumir:** Pareciera acá que el primer consumo es un evento casi absolutamente casual, contingente. El sujeto dice no buscarlo ni producirlo. La decisión de consumir es simplemente un sancionar positivamente la contingencia (*"y onda ¡ya puh!, probemos!"*). La pregunta en este punto es si opera discursivamente la tesis de la integración a grupos de pares, entendida como una presión social al consumo. Pareciera que la motivación, es la curiosidad por un lado, y la contingencia casi absoluta por otro. Si bien hay un deseo de integración a grupos de pares, el solo deseo integrista no existe. La curiosidad (provocada como decíamos por la contradicción discursiva) y la contingencia (estar ahí, en el momento y el lugar), lleva a consumir.

Parece ser que la modalidad de plantearse frente al consumo no modifica las primeras experiencias, ni marca una pre-disposición negativa a posteriori en el recorrido biográfico del consumidor. Es común que la marihuana no tenga los efectos *"imaginados"* por los consumidores en iniciación. Parece ser que esta experiencia *"psicosomática"* muestra la contradicción discursiva al que se enfrentan los jóvenes: el discurso indica que la marihuana modifica radicalmente la conciencia (*"ver elefantes rosados"*, como se dice), pero enfrentados a esa sobreexpectativa-sobrecodificación diríamos-la primera experiencia está, en gran parte de los casos, por debajo de lo esperado.

C.1.3.2. MOTIVOS Y ARGUMENTOS

El elemento central quizás de toda la elaboración discursiva es la fuerte racionalidad que se elabora. Los argumentos y percepciones son elaboraciones racionales, capaces de cubrir todos los ámbitos relevantes: acerca del discurso sobre la droga, acerca de su sociabilidad e incluso, acerca de su subjetividad. El discurso, resuelve las contradicciones. Visualizaremos esto a través de dos ejes: los motivos para seguir consumiendo y la cristalización argumental:

- **Motivos para seguir consumiendo:** Con anterioridad, indicábamos que los jóvenes se enfrentan a dos discursos respecto del consumo de drogas. Uno que lo sanciona, y otro que lo estimula. La no resolución, o el no acuerdo social, llevaba al joven a consumir drogas. Ese es el contexto desde el cual emergen los argumentos. Estos, parecen recorrer a lo menos 3 lineamientos básicos: por un lado, los primeros consumos son *"no traumáticos"* e incluso, presenta un daño menor en relación a otras drogas-se asocia directamente al no acuerdo social indicado (este argumento se encuentra presente en la enseñanza media y superior). En segundo lugar, el consumo se visualiza como un

medio para abrir la sociabilidad. Finalmente, vinculado con el anterior, el consumo de marihuana constituye parte de un proceso de construcción de subjetividad -una individuación-. Quizás sea este último elemento el más relevante, significado como una exaltación de la subjetividad: en estos jóvenes parece ser indisoluble el consumo con el autoconstruirse como sujeto. Ello, tiene a lo menos dos dimensiones o fuentes polares entre sí: la exaltación del placer y la exaltación de una subjetividad "depresiva" o "dark". Es indicativo además al respecto, que en el proceso de construcción de subjetividad, aparecen fuentes argumentales distintas entre jóvenes de enseñanza media, de educación superior y del mundo laboral. En los primeros, la exaltación es radical. En la Educación Superior, la racionalización progresivamente va desplegándose y gobernando todos los ámbitos de la vida. Finalmente, en el Mundo laboral, la subjetividad ya está constituida y formada.

- **La cristalización argumental:** Este proceso, parece cristalizarse en un discurso de la marihuana elaborado sobre todos los frentes. Este es capaz de recibir, procesar y hacer resbalar los contra-argumentos. Probablemente este sea el elemento más complejo del discurso de los consumidores de marihuana, pues se autoconstruye como discurso duro, casi perfectamente codificado, frente al cual parecen no influir los discursos de la sociedad sobre la marihuana. El joven, en el consumo de marihuana, se convierte en un joven consumidor pleno de racionalidad. Aparece así, extrañamente, un nuevo joven: en el proceso de construcción de individualidad, emerge un sujeto social que presenta todas las características del moderno consumidor: participa de lo social en su consumo, se construye como sujeto consumidor -demanda, como se verá más adelante, derechos. Lo anterior, se manifiesta en todos los segmentos: en el Mundo Laboral, el sujeto, ya construido en su individualidad afirma lo no problemático de su consumo. En la Enseñanza Superior, la racionalidad discursiva, elabora una "administración racional e individual del riesgo", es decir, se administra el consumo y sus tiempos y, en último caso, la responsabilidad cae en la individualidad. En la Enseñanza Media, elemento que se comparte con los otros segmentos, la racionalidad exalta su subjetividad, en el placer del consumo y, posteriormente, en el desarrollo personal.

C.1.4. ESPACIOS, SITUACIONES Y RELACIONES

- **La dimensión temporal, entre la planificación y la contingencia:** dadas las características del discurso sobre la droga en la sociedad chilena y regional, el consumo de marihuana no puede -podría- ser realizado en cualquier lugar ni momento. Es decir, la no legitimidad ni legalidad social del consumo de drogas, implica que los colectivos y los sujetos que consumen marihuana, deban racionalizar su consumo, visualizar los tiempos y momentos. Pero en ello no influye solamente un edicto social, sino también las condiciones socioetáreas de cada segmentos. Así, mientras en los jóvenes de Enseñanza Media, la clave es la contingencia absoluta (se consume "aquí y ahora"), en la Educación Superior aparece una racionalización de otra índole: se administra el tiempo. Esta nueva dimensión, es absolutamente clara en el Mundo Laboral, donde se han cristalizado distinciones temporales marcadas por la diferenciación trabajo/ocio.
- **La dimensión espacial: el consumidor invisible:** otro elemento clave, distinguible sólo analíticamente, son los espacios utilizados para consumir marihuana. A este respecto, son relevantes no sólo los edictos de la sociedad, sino también, los diferentes contextos que en cada segmento se experimentan. Si el elemento central en los tres segmentos es no ser visto, una necesidad diríamos de invisibilizar el consumo, este es mediado por el contexto: en la Enseñanza Media la exaltación de la subjetividad

sólo está mediada por el no ser visto, e incluso, por la construcción de diferenciaciones internas en los colegios (los que fuman v/s los que no fuman). En la **Enseñanza Superior** parece experimentarse una libertad propia de la condición universitaria y, en el **Mundo Laboral**, el tema central es el cuidado de las apariencias.

- **La dinámica del consumo: reciprocidades en el consumo de marihuana:** un elemento absolutamente relevante, es que en la dinámica interna del consumo, desde la compra -pasando por la preparación, la coordinación- a la ingesta misma, se construyen dinámicas grupales y reciprocidades diferenciadas tanto al interior del grupo, como en la relación de éstos con otros consumidores y no consumidores. En este sentido, surgen como relevantes dos temas: la constitución del grupo como grupo consumidor (una reciprocidad constituida en el gasto festivo), la diferenciación respecto de otros (la exclusión y el borde externo). Respecto de lo primero, clave resulta que en el consumo de marihuana se logra una simetría que constituye al grupo (se observa más claramente en la Enseñanza Media). Este estado, está asociado a un consumo festivo, donde se consume todo. El consumo aquí ya no es iniciático, sino mimético. Respecto de la diferenciación, la contracara complementaria de la simetría, refiere a que el grupo de consumo se diferencia de otros grupos y, en términos más generales, alude a que en la dinámica del consumo no todos pueden participar de la ingesta. Sólo los pares cercanos -o los «*accionistas*»- pueden consumir. La reciprocidad no puede ser generalizada.

C.1.5. PONDERACIÓN DEL CONSUMO: EFECTOS DESEADOS Y NO DESEADOS

Otro de los aspectos relevantes en la construcción discursiva de los jóvenes consumidores de marihuana, es la evaluación y la autopercepción respecto de los efectos positivos y negativos del consumo. Más allá de describir los efectos -conocidos ya en la sintomatología del consumo de drogas- lo importante radica en la ponderación que se hace para continuar o no consumiendo marihuana. En este sentido, lo que ocurre es que los jóvenes proyectan en un otro (creado muchas veces por las campañas de prevención) la suma de efectos negativos. Con ello, **las argumentaciones para dejar el consumo, resbalan a los sujetos**. Estos no son tocados por esos argumentos, ni se sienten aludidos.

Un elemento relevante, es que en la Enseñanza Media los efectos negativos no son relevantes. Están en la etapa inicial y de conocimiento de la marihuana. Sólo en la Enseñanza Superior y en el Mundo Laboral se visualizan efectos negativos y positivos.

Ahora, lo anterior no significa que no existan motivos o argumentos para dejar de consumir marihuana. Lo que sí significa, es que las fuentes argumentales no provienen ni de la sintomatología ni de los argumentos del discurso de la droga. Proviene de evaluaciones y proyecciones subjetivas. Para cada estrato la situación es diferente:

- **Enseñanza Media:** La exaltación de la subjetividad, y la negación radical del discurso sobre la droga no permite que se generen argumentos para dejar de consumir marihuana.
- **Enseñanza Superior:** La fuente principal, proviene de una proyección hacia el futuro. Enfrentados al mundo laboral, resulta difícil imaginarse consumiendo marihuana. Ahora, ello no es una preocupación actual. Esta, se deja para el futuro (esto es, la moratoria social).
- **Mundo laboral:** en este segmento, el único argumento posible, dado que se ha construido ya una

individualidad -personal y laboral- no contradictoria con el consumo, la única fuente argumental posible es el *"agradar a la pareja"*.

C.2. EL CONSUMO DE COCAÍNA

A continuación, presentamos un análisis cualitativo de las entrevistas semiestructuradas realizadas con jóvenes consumidores de cocaína.

Interesa, identificar las argumentaciones y elaboraciones discursivas que realizan los consumidores de cocaína, respecto de su consumo y del contexto, así como del proceso de llegar a constituirse en consumidor habitual de cocaína.

C.2.1. IDEAS O NOCIONES DE LA COCAÍNA ANTES DE COMENZAR A CONSUMIR

Lo planteado en relación al consumo de marihuana, la existencia de un discurso sobre la droga, y la elaboración progresiva de un discurso de la droga, también es pertinente para comprender el consumo de cocaína.

C.2.1.1. Las instancias socializadoras y el discurso sobre la droga. Al igual que para el consumo de marihuana, las instancias socializadoras de los jóvenes, proveen de un imaginario y un discurso sobre la droga. Esta vez, son imágenes mucho más duras:

- **La familia:** entrega más bien imágenes negativas -proporcionadas por los m.c.m.- que contenidos claros basados en conocimientos.
- **Los m.c.m.:** en relación a la familia, los m.c.m. tienen mayor peso como proveedor de imágenes. La imagen fundamental, es la de una sustancia peligrosa, dañina, que destruye al individuo y su voluntad.
- **El colegio:** Ahondando en las percepciones negativas, se señala además que la cocaína se veía como una droga de temer, porque al provocar efectos extremadamente placenteros, la adicción a ella era muy posible, bastando sólo un par de consumos.

C.2.2. MANERAS EN QUE DESCUBRIERON LA EXISTENCIA DE LA COCAÍNA Y CÓMO LLEGARON A PROBARLA POR PRIMERA VEZ

Dos elementos son los claves en los primeros consumos de cocaína:

- **La invitación formulada por un amigo o conocido:** elemento común en las experiencias iniciáticas de los entrevistados es la desinteresada invitación a consumir realizada por amigos o una persona conocida que los introdujo en la ingesta. Otros elementos compartidos son los placenteros efectos que provocó el primer consumo, y la evaluación positiva que hacen de ella los entrevistados: extrema locuacidad, despeje o alivio a la embriaguez, renovación de las energías y lucidez para seguir siendo parte de la instancia colectiva de divertimento.

- **Abundancia, precocidad y disponibilidad de dinero:** En este sentido, aparecen como elementos relevantes dos dimensiones que marcan el propio consumo posterior: la disponibilidad de dinero, y la abundancia de la cocaína.

C.2.3. ESPACIOS O SITUACIONES Y RELACIONES EN QUE SE CONSUMEN DROGAS

- **Espacios privados vs. espacios públicos.** Si bien con matices, el elemento central es la privacidad del consumo de cocaína. Ahora, la privacidad está muy asociada a una ingesta festiva no sólo de cocaína, sino también de alcohol. Ello además, muestra la disponibilidad de recursos para el consumo periódico de cocaína. La privacidad es también grupal, pues sólo consumen quienes aportan el dinero para la compra de cocaína. La sociabilidad queda así marcada por la exclusión. Esta exclusión, es sobrecodificada por la disponibilidad de dinero. Solo desde ahí es posible la simetría interna del grupo. El que tiene, consume.
- **Situaciones colectivas de consumo** Parece no haber una intencionalidad manifiesta en generar espacios grupales de consumo de cocaína, al estilo de lo que ocurre con la ingesta de ácidos (LSD) o con la propia marihuana. La cocaína es más bien un aditivo y un refuerzo (*"una muleta"*) a las situaciones ya construidas de diversión grupal, donde hay alcohol, música, conversaciones entre amigos y juegos de seducción con el sexo opuesto, momentos y lugares en los cuales su presencia es muy bienvenida. Sin embargo, al mismo tiempo se reconoce que cuando no hay es una preocupación permanente de los participantes en la fiesta o *"carrete"*. De hecho, se afirma que la participación del sujeto consumidor en una situación de intercambio grupal puede verse severamente frustrada o limitada por la obsesión por conseguir cocaína, sobre todo si ésta no se obtiene a tiempo y/o durante el periodo que se extiende la jornada de encuentro con los amigos.

El individuo, parece ser más importante que el grupo. Este último es un medio para consumir cocaína. El grupo es así constituido en el consumo, de manera contingente, para la adquisición de la cocaína

C.2.4. MOTIVOS, RAZONES O INTENCIONES PARA CONSUMIR COCAÍNA

Distintos argumentos y motivaciones entregaron los entrevistados para ser consumidores de cocaína. A continuación se organizan las opiniones recogidas de acuerdo a los diversos efectos buscados con la ingesta de la droga.

- **Motivos de orden físico o corporal:** acá, debemos diferenciar entre una motivación de índole solamente física, gobernada por la necesidad de la cocaína. Por otra parte, está la exaltación de la subjetividad –indicada también para el caso de la marihuana–, con un eje fundamental: si en la marihuana la exaltación es *"pura"*, aquí es una exaltación que *"acelera"* un placer distinto. La cocaína da placer, pero en una cadena de sucesiones. Primero, es por sociabilidad, pero posteriormente ésta es excluida y la motivación es gobernada por una necesidad orgánica: la adicción. La exaltación así, no existe en sí misma, de manera única, sino que está inserta en una cadena de necesidades. Para exaltar la subjetividad, es necesario reforzarla con nuevas ingestas. Se está ante una cadena interna de la droga, un circuito de exaltación progresivo.

- **Razones a nivel personal y de integración social** : Una segunda fuente de motivaciones para el consumo se relaciona con determinadas consecuencias que tienen los efectos corporales antes descritos de la cocaína, para la personalidad y/o el estado de ánimo del consumidor, tanto para situaciones de esparcimiento grupal como para la realización de otras actividades, fundamentalmente de rendimiento laboral y/o académico.
- **Economía productiva y libidinal**: Otra fuente en esta misma dirección, está dada por la necesidad, en contextos de progresión en el consumo, de mantener, o mejorar un rendimiento, una producción. Esta, es de orden tanto productivo laboral, como sexual. Pareciera que estas dos situaciones, económicas ambas (una productiva, la otra libidinal), surgen en contextos de cadenas inevitables de ingestas. Surgen en el proceso de consumo creciente de cocaína. En un primer momento, la ingesta eleva la productividad, posteriormente, es un requisito para mantener o mejorar la sexualidad y la producción.
- **Sociabilidad** : conocido es que se consume droga, y en este caso cocaína, para abrir espacios de sociabilidad. Ahora, surge aquí un elemento direccionador de ésta. La sociabilidad es racionalizada de manera creciente para la búsqueda de cocaína. Los sujetos consumidores de cocaína, direccionan la vida social para integrarse cada vez más con pares consumidores.

C.2.5. COTIDIANEIDAD Y CONTINGENCIA

- **Planificación vs. improvisación del consumo**: Nuevamente no es posible identificar pleno consenso respecto de las modalidades de enfrentar la situaciones preparatorias o conducentes a la ingesta de cocaína. Dos parecen ser las situaciones: o existe una organización previa, o el consumo es imprevisto y espontáneo. Ahora, es importante considerar que esa "libertad" para dejar la contingencia y la espontaneidad, es posible en la medida que el sujeto dispone de dinero para articularse grupalmente, y a las redes de tráfico, en el momento que lo desee. Este parece ser el leitmotiv que une las diferentes modalidades de acercamiento a la planificación y a la contingencia. Disponer de dinero, es un hecho dado para los jóvenes que se encuentran en esta situación, pero, aún así, a medida que va aumentando el nivel de consumo, este siempre se hace escaso y, nuevamente, el grupo permite constituir el consumo.

C.2.6. Ponderación que decide el consumo

Frente a las consecuencias desagradables o no deseadas que produce el consumo, se les pidió a los entrevistados que elaboraran las razones por las cuales se vuelve a inhalar cocaína, los argumentos entregados al respecto son de diverso orden.

- **Por hábito**: Se señala que existe una cierta habituación al consumo de cocaína al igual que lo pasa con el alcohol. El consumidor se autoconvence de que puede suspender su consumo cuando lo determine libremente, pero sigue deseando consumir, cuestión que lo hace reincidir.
- **Por el placer que produce**: Según los entrevistados, el consumo de cocaína le provee al sujeto una serie de estados y sensaciones altamente placenteras e incomparables, que una vez que se han disfrutado es muy difícil que no se busque de nuevo experimentar.

- **Porque se aprende a regular los estados no placenteros:** Si bien no es una argumentación explícitamente planteada por los entrevistados, sí es posible entrever su presencia en numerosas opiniones entregadas en torno a los efectos no deseados que acarrea el consumo.

Tal parece que los sujetos aprenden a regular o a conocer las diversas consecuencias negativas que tiene la situación post-ingesta, y por lo tanto desarrollan argumentos o justificaciones para sí mismos que les permite minimizar sus consecuencias y reincidir en el consumo. Es a través de este mecanismo que los sujetos hacen resbalar el discurso de la sociedad sobre la droga. Entonces, si existe “*bajón*” o angustia posterior al consumo, saben que es una consecuencia pasajera o al menos que pasará, y que es producto de una droga adulterada y de sus componentes químicos. Y por tanto, la próxima vez, cualquier vez, volverán a consumir, esperando que esta vez la droga sí contenga un mínimo aceptable de pureza, y provea de los efectos esperados altamente placenteros.

De igual modo, si la cocaína les genera un gran desgaste en el organismo y alteraciones en el sueño, tienen claro que deben dormir para reponerse, descansar, recuperar energías, para luego poder volver a consumir.

Así también, y si han tomado conciencia de que la droga puede volverse un hábito o un adicción de la cual es difícil salir, replican que aún no tienen razones o motivaciones suficientes para intentar dejar el consumo del todo.

C.2.7. RAZONES QUE SE DAN PARA DEJAR DE CONSUMIR COCAÍNA.

En virtud de lo señalado, no son muy numerosas las razones elaboradas por los entrevistados para dejar de consumir drogas.

- **Ausencia de razones personales para dejar de consumir drogas:** se afirma que dejar de consumir drogas obedece a motivaciones estrictamente de orden personal y por ende, no se encuentran argumentos suficientemente poderosos para hacerlo. La decisión así, se posterga siempre para un futuro. Ahora, aparece aquí el núcleo duro de la argumentación, cual es que, a pesar de la identificación de todos los aspectos negativos de la cocaína, no hay intención de dejarla.

La argumentación para dejar de consumir es condicional. El sujeto, imagina una situación más radical en su consumo. Al parecer, lo que ronda el imaginario es forzar el límite del consumo, o más bien, dejar que éste fluya y se profundice hasta el límite soportable por su entorno cercano, pues existe conciencia que desde la pura subjetividad, el placer de la inhalación es la que conduce.

- **Daño cerebral y la dependencia de una euforia “artificial”:** Enfoques más críticos, en cambio, destacan como razones para dejar de consumir el daño neuronal que produce la cocaína, expresado, por ejemplo en “*lagunas mentales*”, y por los grados de adicción que ella genera, graficado con la preocupación que tiene el consumidor cuando falta la cocaína. (“*se la echa de menos*”).
- **Motivos de orden familiar y económicos :** Otros entrevistados aluden como razones para dejar de consumir a las consecuencias negativas que tiene el consumo de cocaína en el plano de la pareja y del entorno familiar que se construye con ella.

Por último, se identifican razones de tipo económico para dejar de consumir, ya que se trata de una droga cara, para la cual es necesario tener suficiente poder adquisitivo. Un sujeto excesivamente involucrado en el consumo puede llevar a perder todos sus bienes materiales con el único objetivo de costearse su adicción a la cocaína.

D. OPINIONES Y PERCEPCIONES SOBRE LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN

En lo que sigue, analizamos las campañas de prevención del consumo de drogas desde dos ópticas complementarias. Por un lado, la observación etnográfica de espacios públicos. Por otro, las percepciones de los jóvenes respecto de las campañas.

D.1. LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN

En términos amplios, se mueven en dos planos las imágenes de los sujetos sobre las campañas de prevención: por un lado, se habla de las distintas estrategias preventivas que se han conocido; por el otro, se discute el *"deber ser"* de estas campañas, es decir los contenidos, formatos y públicos a que ellas deberían apuntar para ser efectivas.

- **Educación Superior: Contar con información para decidir :** En cuanto a campañas implementadas, se manifiesta escaso conocimiento de alguna en particular. Existe el difuso recuerdo de alguna exposición sobre drogas ofrecida en el colegio, que no tuvo ningún impacto o efecto sobre ellos, debido a lo lejano que les resultaba el tema de la marihuana en esa determinada etapa de su vida escolar. Respecto del perfil que debieran tener las estrategia de prevención, los estudiantes de E. Superior ponen el acento en la información y explicación sobre los efectos que provocan las drogas, de manera que cada persona pueda decidir si consume o no, es decir, si aun estando informado de los efectos asume los costos que representa el ingerir drogas y mantiene el interés por hacerlo. Esta estrategia, además, se basa en que sea una decisión propia y no en el control o impedimentos que planteen terceros que apunte a una represión del consumo.
- **Mundo laboral: campañas que apunten al espectro de consumidores.** Según los sujetos del mundo laboral, las campaña de prevención actuales fallan al presentar el consumo de drogas como una práctica excesivamente catastrofista y demonizada. Esto, debido a que la orientación que tienen es hacia el segmento social de menores recursos y de bajos niveles educacionales y culturales (*"nivel poblacional"*). Lo cual es parte de la realidad del uso de drogas en Chile, pero en ningún caso lo agota. Consideran que el consumo de drogas es un fenómeno que cruza y está presente en los distintos niveles socioeconómicos, y que por lo tanto deben desarrollarse campañas que, en primer lugar, no ignoren esta realidad y asuman la masividad y fuerte presencia que tiene el uso de drogas en nuestra sociedad. Para ello, deben idearse estrategias de prevención que apunten a los distintos segmentos y a las distintas drogas que se utilizan en ellos.

En forma complementaria, señalan que las campañas de prevención debieran sustententarse en la entrega de información orientadora y educativa a los principales actores del fenómeno del consumo de drogas.

Enseñanza Media: Campañas duras para tomar consciencia. En este segmento se señala que una adecuada estrategia de prevención consiste en mostrar con toda su crudeza y realismo las consecuencias que conlleva el uso de drogas, al estilo de los reportajes televisivos sensacionalistas. El público de estas campañas debieran ser el grueso de la gente y en especial los jóvenes que no han consumido, para que tengan una clara consciencia de lo que se trata.

II. PROPUESTAS COMUNICACIONALES PARA LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE MARIHUANA Y COCAÍNA EN TEMUCO.

A partir del análisis cualitativo y etnográfico presentado con anterioridad, formulamos un conjunto de proposiciones para el tratamiento comunicacional de la prevención del consumo de drogas en Temuco.

En términos generales, la propuesta comunicacional se fundamenta en la necesidad evidenciada en el análisis anterior de generar un campo común de conocimientos y discursos entre el discurso de la droga (el elaborado por los jóvenes consumidores) y el discurso sobre la droga (el discurso de la sociedad). El aspecto central en este sentido es desactivar los mutuos mecanismos de exclusión que elaboran esos discursos, puesto que en la actual conversación social respecto de la droga, las posibilidades de prevención del consumo, y las posibilidades de prevención del daño, se ven dificultadas por la cristalización tanto de la satanización, como de las contra-argumentaciones de los jóvenes. Proponemos entonces comunicar estos dos campos discursivos a través de la apelación a la racionalidad que los propios jóvenes hacen, es decir, es necesario generar y proponer a los jóvenes y sus entornos sociales, dispositivos conscientes de elección.

Para lo anterior, el presente documento, presenta en primer lugar consideraciones metodológicas (cuyas fuentes son las consideraciones socioculturales planteadas y el discurso presentado) traducidas en ejes metodológicos del tratamiento comunicacional.

Posteriormente, se presentan los ejes-contenidos para el tratamiento comunicacional propuesto.

II.1. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

Los jóvenes están en un proceso de transformación bio-sico-social, y en un contexto de *"ubicuidad de transformaciones sociales"*. Este contexto de cruce de transformaciones, sumado a la cristalización de lo que hemos denominado el discurso sobre la droga y el discurso de la droga, hacen evidente que el problema de la droga a nivel discursivo, es un tema no resuelto por la sociedad y, en ese proceso mismo de transformación, se hace necesario que la sociedad proponga mecanismos de conversación social capaces de resolver estos problemas. Nuestra impresión, es que los materiales posibles para estructurar y generar los espacios de conversación se encuentran disponibles hoy en la sociedad. Y se encuentran disponibles en los discursos de los jóvenes consumidores de drogas -en este caso, marihuana y cocaína-.

Lo anterior, lo podemos visualizar en al menos tres consideraciones :

Respecto del recorrido en la construcción de los discursos: el discurso de la droga se construye en un recorrido coincidente con el recorrido biográfico del joven. La práctica del consumo de drogas es una práctica sancionada negativamente por la sociedad, y eso lo han tenido interiorizado desde siempre los jóvenes. Por ello, en el proceso de “*salir al mundo*” es necesario construir una argumentación que le permita precaverse de los edictos negativos de la sociedad. Los contenidos de ello, se encuentran disponibles, tanto del lado del discurso sobre la droga -la cristalización de la imagen satanizadora- como del lado del discurso ya existente de la droga -la exaltación subjetiva y la racionalidad-. Lo fundamental de este proceso, es que esto constituye un proceso generativo, que tiene un recorrido. Por ello, se hace evidente que es necesario posicionar a las campañas en este recorrido, de lo que sigue que es necesario focalizar las campañas al nivel, o grado de cristalización discursiva que los jóvenes están experimentando y no, como ocurre en la actualidad, campañas focalizadas a sujetos en estados finales no discursivos, sino de adicción (esta imagen resbala a todos los jóvenes). Proponemos así, al menos tres posicionamientos posibles de las campañas:

- i. Campañas para sujetos no consumidores y su entorno
- ii. Campañas para sujetos que se inician en el consumo y su entorno
- iii. Campañas para sujetos habituales y su entorno

Evidentemente, en estos tres ámbitos, es posible focalizar para estudiantes de enseñanza media, superior y/o jóvenes del mundo laboral.

2. **Respecto del discurso de la droga:** Una segunda consideración global, se desprende de la constatación del estudio en cuanto a que el consumidor de drogas no es un sujeto inconsciente ni irracional, al contrario, construye su subjetividad a través del consumo y exalta su individualidad a través del uso de droga. Se apropia racionalmente del discurso de la droga, mediante el cual le confiere legitimidad a su práctica como consumidor.

En cambio su entorno socializador (familia, escuela y m.c.m.) apela mecánicamente al discurso de la sociedad sobre la droga, que sataniza y deforma discursivamente al sujeto que consume drogas y a sus prácticas.

Por lo tanto, se propone que campañas comunicacionales estén orientadas a mostrar dispositivos de elección conscientes al sujeto, en la cual la prevención del consumo sea el resultado racional y lógico de una elección que hace el sujeto consumidor frente a una opción que representa ventajas para él.

Retomando la distinción inicial, estos dispositivos de prevención para el no consumidor deben apuntar a reforzar su opción; para el consumidor inicial a prevenir la agudización; y para el consumidor habitual racionalizar el consumo-administrar el consumo o, derechamente, dejar de consumir.

3. **Respecto de la demanda comunicacional:** Una última consideración de carácter general enfatiza en la necesidad de incorporar las (diferentes) miradas que los propios segmentos de sujetos

investigados establecen al plantearse la forma y contenidos que debieran tener los esfuerzos de prevención de consumo de drogas, y también sus críticas y juicios sobre lo que actualmente existe.

De manera general, se establece que como demanda los consumidores plantean campañas directas (*marketing directo*), que muestren el fenómeno de la droga tal cual es, donde la información tiene un rol preponderante en las acciones de prevención.

Por otra parte, sus críticas a las campañas actuales es que apuntan sólo a algunos segmentos de consumidores, por lo general a aquellos que están en el estado final de la escalada, y no en las distintas etapas del proceso de convertirse en consumidor de drogas y que, entonces, al no ver reflejada su realidad en estas campañas *"les resbalan por el cuerpo"*. Además, señalan como elemento negativo la focalización de la prevención sólo en las drogas más duras y que más se asocian con la delincuencia y la degradación del consumidor (pasta base, neoprén, entre otras). Añaden que estos esquemas *"duros"* de prevención se aplican a todos los esfuerzos que conocen de prevención de los distintos tipos consumos de las distintas drogas, lo cual es un error porque se despliega sólo una mirada (totalizante) del consumo de drogas.

A partir de las anteriores consideraciones, se propone que el objetivo global de las estrategias comunicacionales de prevención a proponer debe tender a:

Generar un campo común de conocimientos entre el discurso de la sociedad sobre la droga y el discurso de la droga que elaboran los consumidores. Es decir, que, por una parte, el discurso sobre la droga incorpore elementos menos catastrofistas (y más realistas) en su visión sobre el consumo y los consumidores y, por el otro, que el consumidor se construya como sujeto evaluador de su consumo; transfiriéndole al sujeto consumidor y a su entorno social (escuela, familia) la capacidad y responsabilidad de autoprevención.

II.2. PROPUESTAS DE CONTENIDOS SEGÚN POSIBILIDADES DE POSICIONAMIENTO CAMPAÑAS.

A. Campañas para sujetos no consumidores y su entorno.

El elemento central que sustenta esta campaña es el desconocimiento de información y el rol fundamental que cumple el entorno socializador. Las campañas efectivamente han acertado al orientar sus estrategias al entorno socializador del consumidor. Sin embargo, este acierto no ha estado acompañado de precisión en los mensajes y de lo que el entorno puede hacer con esta información (la semántica y la pragmática). Ahora, como la droga existe en un entorno cercano o lejano, hay que prever la situación de consumo -la curiosidad- y ahí, el discurso no debe ser satanizador.

En términos sintéticos proponemos **hacer ver al discurso sobre la droga el discurso de la droga**

- **Respecto del discurso de la sociedad sobre la droga:** es un discurso satanizador y desinformado. Por lo tanto, las campañas orientadas al entorno socializador (familia, escuela, medios de comunicación) no deben reforzar la satanización ni el desconocimiento (estereotipación). *sin...*

se sepan y se converse socialmente con claridad los efectos de las drogas y las etapas por las cuales transita el consumidor

- **Respecto del discurso de la droga** : en los consumidores es inicial los efectos son placenteros y de carácter lúdico, por tanto es importante que el entorno socializador maneje esta distinción, de manera tal que pueda abrirse la conversación con el sujeto, para aclarar y superar la contradicción discursiva entre una práctica de consumo de drogas a la que se le adjudican consecuencias negativas pero de la cual los usuarios tienen opiniones -discursos- muy positivos.

Una estrategia de esta naturaleza, además, no debe centrarse en evidenciar sólo el efecto final, o situación final, sino el proceso de consumo que no necesariamente lleva a la pérdida y degradación del individuo.

Los elementos centrales entonces de las campañas de prevención orientadas a este segmento, las podemos identificar en los siguientes contenidos :

- Campañas orientadas a familia, en tanto entorno socializador, **con una estrategia educativa e informativa**, que muestre aspectos positivos y negativos del consumo de drogas desde la subjetividad del consumidor.
- **No deben enfatizarse sólo efectos bioquímicos** (de un sujeto solo y único), sino consecuencias negativas para el usuario **desde la propia subjetividad** (los efectos negativos que los consumidores dicen tener).
- **Debe entregarse herramientas para desmitificar consumo**: estrategia que permita al entorno socializador cercano (familia y colegio, y, por ende, también amigos) evaluar la etapa y la ponderación que está haciendo el consumidor (peso relativo de aspectos positivos y negativos): cuando los efectos positivos son mayores debe reforzarse las fronteras para no potenciar los negativos.
- La Información debe ser sobre **tipologías** de drogas, usos y formas de consumo.
- La información debe ser sobre el **proceso del consumo**: desde el inicial hasta el momento en que se ha cristalizado un discurso.
- Finalmente, debe posicionarse a los jóvenes como **actores de su subjetividad**, es decir, éste debe observar no sólo sintomatologías, sino subjetividades.

B. Campañas para sujetos que se inician en el consumo y su entorno

Para este segmento, sujetos que están construyendo el discurso - o se están apropiando de uno existente -, parece necesario generar campañas que en primer lugar prevengan la agudización y refuercen su capacidad de evaluación de su consumo.

Lo anterior, fundamentalmente por lo siguiente:

La satanización del consumo lleva a dos situaciones o salidas posibles en el entorno del consumidor: la aceptación cómoda (se externaliza el problema) y/o condena a la soledad. Es decir, la familia y el entorno aceptan la existencia de un "drogadicto" en la familia (la oveja negra), con lo cual se desproblematiza externalizando a la sociedad el problema, y/o se condena radicalmente al joven que consume drogas. En ambos casos lo que se consigue es abrir un contexto favorable a la habituación y agudización en el consumo.

Por otro lado, es necesario hacer ver al entorno familiar del consumidor que la incrustación actual del consumo no implica necesariamente que sea un problema particular de la familia (que no se condene a sí misma), sino que debe abrir la conversación para la comprensión (la droga existe, lejos o cerca).

A partir de lo anterior, surgen como ejes y propuestas para este segmento una combinación de estrategias de prevención :

- Orientadas al entorno familiar para que sea capaz de reconocer el problema, pero sin que eso signifique condenar al consumidor en etapas iniciales, aislándolo, o condenarse así mismo por haber "fallado", aislándose ella del problema.
- Orientadas al sujeto consumidor temprano, para que confronte su experiencia real y cotidiana de consumo con el discurso de la droga que empieza a escuchar y reproducir. En otras palabras, que sea capaz de evaluar su condición concreta de consumidor de drogas, con lo que el discurso de la droga estipula deben ser los efectos, resultados y características del consumo de drogas en esta etapa.

Lo anterior significa en lo fundamental que el dispositivo consciente de ponderación del propio consumo sea capaz de posicionar al sujeto frente al discurso de la droga. Es decir, que confronte realmente su experiencia con el discurso para prevenir la apropiación total del discurso cristalizado tanto sobre, como de la droga.

C. Campañas para sujetos consumidores habituales y su entorno

Para este segmento, parece recomendable prevenir la habituación y agudización del consumo. Ello implica generar, a través de la apelación a la racionalidad del consumidor, una capacidad que le permita confrontar el discurso de la droga al que adscribe, con la experiencia personal, subjetiva y grupal.

Ello, surge de la siguiente constatación:

Es imposible convencer y prevenir en este segmento de consumidores con el discurso de la sociedad sobre la droga, porque éste ya posee los mecanismos de desactivación de ese discurso. Los jóvenes evalúan racionalmente el discurso sobre la droga o se valen de acopio de conocimientos del discurso de la droga para legitimar su consumo.

Lo anterior, sin embargo, no los lleva a preguntarse por cuánto de eso efectivamente ocurre en su vida cotidiana propia (¿qué tanto hay de real en el discurso?).

Por lo tanto, una campaña de prevención de la agudización en este segmento, debiera apuntar a reforzar la racionalidad del consumidor: **hacer ver al joven que debe evaluar, mas acá del discurso, su experiencia personal, individual y concreta de consumo y, por ende, el entorno debe facilitar ese ejercicio racional.**

En síntesis entonces, se debe **entregar al sujeto las posibilidades de evaluación: que se posicione como sujeto no solamente en el consumo, sino en la evaluación de ese consumo (en lo que efectivamente pasa con él en ese consumo).**

Para ello, se visualizan algunos ejes posibles de canalización de esas evaluaciones:

- **Consumo asociado de otras drogas (Escalada):** Interrogante: ¿estoy en la escalada?, ¿en qué escalón estoy? Es decir, que el sujeto se cuestione si su consumo es propio del interés de su subjetividad o si es parte de la dinámica interna del consumo (distinto de campañas que dejan en manos del grupo de pares el destino del sujeto).
- **Alcohol:** plantear que frente al argumento de que la droga es mala, que el alcohol también es malo pero legítimo, no argumenta sobre la droga (sujeto evade la crítica y la autocrítica). Por lo tanto, es necesario hacer ver que está en su subjetividad o individualidad la evaluación final de lo bueno y lo malo, es decir, que no le entregue a la sociedad esa evaluación, que no la transfiera, que se haga cargo.
- **Marihuana y efectos:** es necesario potenciar la racionalización: hacer ver que es nefasto autoengañarse: (visualizada en la distinción "paraguayos/verdes"). El sujeto debe confrontarse respecto de su consumo de marihuana y sus tipos y cantidad y sobre la relación con otras drogas. Es decir, el eje sería **NO TE ENGAÑES V/S DATE CUENTA QUE TE ENGAÑAN** (slogans de discurso sobre la droga)

A este respecto, es necesario abrir también como posibilidad que los sujetos derechamente dejen de consumir drogas. Ahora, ello es posible no con el discurso de la sociedad, sino con una evaluación subjetiva racional que le permite al sujeto darse cuenta de que está en un nivel (evaluado por él) en el cual no debe ya consumir drogas. Esto, es particularmente relevante para el consumo de cocaína, donde no se puede inhalar menos, sino que solamente se puede dejar de consumir.

Ahora, las campañas propuestas para los segmentos discursivos, deben ser cruzadas por las demandas comunicacionales de los jóvenes. Es decir, es necesario relevar las diferencias marcadas en los segmentos de actividad. A este respecto, se debe recurrir a los siguientes contenidos, por supuesto complementarios y no excluyentes:

- **Enseñanza media:** las campañas debieran tener una fuerte dimensión estética, es decir, pueden ser crudas y duras. El joven de enseñanza media quiere ver.

- **Educación superior:** las campañas debieran incluir una fuerte dimensión semántica (saber), es decir, informar de manera precisa, concreta y no ideologizada, pues es este último elemento el que con mayor fuerza se condena.
- **Joven Mundo Laboral:** este segmento, se sabe y se ve fuera del grupo objetivo (no quiere, ni puede demandar campaña para su situación, ya la ha externalizado hacia sus hijos y a la gente menor.

Ahora, este último segmento, si bien no demanda campañas directas, arroja un elemento importantísimo: es necesario entrar en la prevención "*por arriba*" y "*por abajo*" de las generaciones. Esto, significa que es necesario prevenir la re-producción del discurso satanizador sobre la droga en las generaciones adultas, y prevenir el consumo, su habituación y agudización en las generaciones jóvenes y niñas. Ello, significa que en el futuro, se pueden plasmar y cristalizar no un discurso satanizador, sino un discurso dialogante capaz de hacer converger a quienes consumen con quienes no consumen, en un campo conversacional común, que permita una prevención exitosa.