

Colección Estudios Sociales

Núm.2

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

Eusebio Megías (director)



Fundación "la Caixa"

Vivimos un momento en el que domina la impresión de que las actitudes solidarias y los valores que acompañan a éstas tienen más presencia que nunca.

Sin embargo, la conclusión más significativa que se extrae de este estudio sobre valores sociales y drogas se refiere al énfasis que los españoles ponen en las exigencias de orden y, sobre todo, de seguridad personal. Y estas exigencias se centran en la preservación de los intereses personales y en los de la propia familia. La familia aparece, por un lado, como el espacio a proteger y, por otro, como la garantía de esta protección. En esa defensa de los intereses personales, los españoles se muestran significativamente defensores de su privacidad.

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



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

Eusebio Megías (director)

Domingo Comas

Javier Elzo

Ignacio Megías

José Navarro

Elena Rodríguez

Oriol Romaní



Fundación "la Caixa"

Autores

Eusebio Megías Valenzuela

Médico Psiquiatra. Director Técnico de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción. Ex-Director General del Plan Nacional Sobre Drogas.

Domingo Comas Arnau

Doctor en Ciencias Políticas y Sociología. Fue Director Técnico de la Fundación de Cruz Roja Española para la Ayuda al Toxicómano.

Javier Elzo Imaz

Catedrático de Sociología en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad de Deusto.

Ignacio Megías Quirós

Licenciado en Ciencias Económicas, especialidad Sociología Económica. Especialista Universitario en Sociología del Consumo.

Francisco José Navarro Botella

Sociólogo. Ex-Director de la Fundación FOESSA y Director de Estudios de EDIS.

Elena Rodríguez San Julián

Socióloga. Especialista en Técnicas de Investigación Social Aplicada y Análisis de Datos. Jefa del Departamento de Estudios e Investigación de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.

Oriol Romaní Alfonso

Antropólogo. Profesor de la Universidad Rovira y Virgili de Tarragona, donde codirige el Máster de Antropología de la Medicina.

Colaboraciones:

Eulalia Alemany Ripoll, Susana Méndez Gago

Trabajo de campo y proceso de datos de la encuesta:
EDIS

Red de campo: Javier Jiménez Marín (Director)

Muestra y proceso de datos: José María Alonso
Torrens

© Fundación "la Caixa", 2000

La responsabilidad de las opiniones emitidas en los documentos de esta colección corresponde exclusivamente a sus autores. La Fundación "la Caixa" no se identifica necesariamente con sus opiniones.

ÍNDICE

	PÁG.
PRESENTACIÓN	7
I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Sobre valores y drogas	9
1.2. Metodología de la investigación	15
1.2.1. Investigación cuantitativa	15
1.2.2. Investigación cualitativa	19
II. EL SISTEMA DE VALORES DE LOS ESPAÑOLES	24
2.1. Los valores asociados a finalidades	25
2.2. Los valores liberales frente a los sociales	31
2.3. Los valores asociados a sensaciones	35
2.4. Los valores relacionados con los comportamientos	39
2.5. Una tipología general de valores	44
2.5.1. Tratando de agrupar, por sus valores, a los españoles	44
2.5.2. Ocho constelaciones de valores, ocho estilos de vida, ocho tipos de españoles	49
2.6. Análisis pormenorizado de algunos sistemas de valores	58
III. LA DISCUSIÓN SOBRE LOS VALORES DOMINANTES	63
3.1. La familia como valor dominante	64
3.2. Los deseos de solidaridad y tolerancia	68
3.3. Un toque de realismo social y económico	75
3.4. La seguridad personal	81
3.5. Los valores comodín: obediencia, prudencia, fidelidad, libertad y amistad	83

IV. UNA APROXIMACIÓN AL CONSUMO DE DROGAS EN ESPAÑA	91
4.1. El consumo de las distintas sustancias	92
4.2. El perfil de los consumidores	96
4.3. Un modelo de uso múltiple de drogas	99

V. VALORES Y CONSUMO DE DROGAS	103
5.1. El consumo de drogas y los valores sociales	103
5.2. Los consumos y los diferentes sistemas de valores	108
5.2.1. Valores asociados a finalidades	108
5.2.2. Valores liberales y sociales	109
5.2.3. Valores asociados a sensaciones	110
5.2.4. Valores relacionados con los comportamientos	110
5.3. Algunas actitudes respecto al consumo de drogas	112
5.3.1. Las razones que influyen en los consumos de drogas	112
5.3.2. Posicionamiento ante los consumidores	115
5.3.3. Opinión sobre las drogas y su peligrosidad	119
5.3.4. La imagen de los consumidores	121

VI. LAS DIFERENCIAS EN LOS GRUPOS: HABLANDO DESDE EL PROPIO LUGAR	126
6.1. Mujeres entre 17-19 años (Zamora)	127
6.2. Varones entre 17-19 años (Sevilla)	131
6.3. Mixto, entre 25-27 años (Portugalete)	136
6.4. Mixto, entre 35-40 años (Córdoba)	141
6.5. Mixto, entre 35-40 años (Barcelona)	145
6.6. Mujeres entre 46-55 años (Salamanca)	148

	<u>PÁG.</u>
6.7. Varones entre 46-55 años (Paracuellos del Jarama)	154
6.8. Mixto, entre 55-60 años (Gijón)	159
VII. LOS VALORES QUE SE ATRIBUYEN AL CONSUMIDOR DE DROGAS	165
7.1. Una imagen de los consumidores de fin de semana	165
7.1.1. El perfil del protagonismo social: valientes, temerarios, independientes y rebeldes	166
7.1.2. Los otros valores atribuidos a los protagonistas: búsqueda del placer, falta de ambición y escrúpulos, egoísmo e individualismo	172
7.2. Una apariencia simple y una realidad compleja	181
7.3. El consumo como proceso de «pérdida del norte»	184
7.4. El consumo desde la normalidad	186
7.4.1. Los matices generacionales: la visión de los adultos	188
7.4.2. Los matices derivados de los diferentes tipos de personas: la perspectiva desde los jóvenes	191
7.5. Un modelo general para relacionar los distintos discursos	193
VIII. CONCLUSIONES	198
8.1. Los valores de los españoles	200
8.2. Una tipología básica de valores	204
8.3. Entre la práctica y la teoría	207
8.4. Drogas y valores	209

	<u>PÁG.</u>
BIBLIOGRAFÍA	212
ANEXO I: DATOS MUESTRALES	218
ANEXO II: TABLAS DE RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LAS BATERÍAS DE VALORES	220
ANEXO III: CUESTIONARIO	237

Presentación

Es lógico pensar que el consumo de drogas, no sólo de heroína, cocaína o anfetaminas, sino también el de tabaco, alcohol o tranquilizantes, tiene que ver con múltiples condicionantes; entre ellos, de forma significativa, con los valores propios de cada colectivo. También parecería lógico suponer que determinados valores influyen más que otros en ese sentido. Los valores orientan la conducta de los individuos y de los grupos y, por tanto, de forma explícita o no, se encuentran entre los elementos que influyen en los comportamientos, también en los consumos de drogas.

Averiguar cuáles son los valores que más se correlacionan con los consumos, y hasta qué punto esos valores son asumidos por distintos colectivos de la sociedad española, ha sido el objeto de la investigación cuyos resultados se presentan en este volumen.

La investigación ha sido un encargo que la Fundación "la Caixa" realizó a la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, institución que por su dedicación conoce bien la problemática del consumo de drogas, y que cuenta con una amplia trayectoria en la investigación sobre su incidencia social. El estudio ha sido llevado a cabo por un grupo de prestigiosos profesores procedentes de distintas universidades bajo la coordinación de D. Eusebio Megías, director técnico de la mencionada Fundación.

Como dicen los autores en la introducción, sabemos muy poco sobre la influencia de los valores sociales en el consumo de drogas. Confiamos en que la publicación de los resultados de este estudio constituya una aportación que contribuya a paliar este desconocimiento, y que los lectores compartan esta opinión.

Alejandro Plasencia
Vicepresidente de la Fundación "la Caixa"

I. Introducción

1.1. Sobre valores y drogas

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

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

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

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

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

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

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

Por otra parte, a partir de la experiencia biográfica insertada en toda la red de relaciones informales e institucionales, desde las más próximas a las más globales, los individuos se van construyendo como personas a través de un determinado proceso histórico. En este sentido, la influencia del contexto social en la configuración de los valores es evidente, pero al mismo tiempo este proceso biográfico implica considerar el papel de la experiencia personal de vida como otra variable que también incide en la configuración de los valores.

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

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

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

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

Los estilos de vida se sitúan, pues, en un nivel intermedio entre la cultura de una sociedad y las conductas concretas de los individuos que la conforman, y superando el foso existente entre la estructura de esa sociedad y la acción de estos mismos individuos, lo que permite detectar los «valores en acción». Ya hemos definido antes a los valores como referentes orientativos; pero unos referentes que, a pesar de la importancia que puedan llegar a tener a nivel general en cada sociedad –hasta el punto que se ha afirmado que los siste-

mas de valores son el núcleo estratégico de las culturas-, sólo los podemos captar en su vigencia concreta, a través de las normas y las actitudes que se expresan a través de los estilos de vida de los distintos grupos de ciudadanos.

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

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

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

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

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

Pero además, y éste va a ser el marco desde el cual vamos a trabajar en este texto, creemos que los valores reales de los españoles responden a una «hipótesis de la complejidad» en la que queda claro, con todo lo que venimos diciendo, que el conjunto de los hombres y mujeres reales no adoptan ni un unívoco sistema de valores ni un único y predeterminado estilo de vida. Primero, porque existe una infinita variedad de posibles combinaciones de valores, actitudes y comportamientos y, por lo tanto, estilos de vida. Segundo, porque estas combinaciones se encuentran sometidas a un proceso, rápido y

permanente, de cambio. No obstante, estos sistemas de valores, aunque no podamos localizarlos físicamente sobre personas concretas, existen como tales en la realidad social.

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

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

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

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

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

1.2. Metodología de la investigación

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

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

1.2.1. Investigación cuantitativa

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

El universo

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

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

La muestra

La muestra ha sido diseñada de forma aleatoria y polietápica para ser representativa de esta población. Estratificada de forma proporcional, en una primera etapa, por comunidades autónomas y por hábitats; también proporcionalmente, en una segunda etapa, por género y edades. Su tamaño ha sido de 2.800 entrevistas en total, lo que da un nivel de confianza del 95,5%, y un margen de error para el conjunto de $\pm 1,85\%$.

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

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

El trabajo de campo

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

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

El cuestionario y la selección de valores

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

La otra parte se compone de las preguntas relacionadas con los valores, y vamos a tratar de explicar su sentido y pertinencia. En efecto, para concretar

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

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

El primer ámbito (ítems 20 a 40 del cuestionario) se refiere a lo que hemos llamado «valores finalistas». Bastantes ítems provienen de estudios del grupo europeo de valores (EVS), sin olvidar al grupo mundial de estudio, liderado por Inglehart (WVS), aunque no se haya retenido la batería más conocida y específica de este último análisis, la que diferencia los valores materialistas y posmaterialistas. La mayor parte de los ítems no tienen relación directa alguna con la actitud que, supuestamente, adoptarían las personas en razón de su particular forma de acercarse a «la cuestión de las drogas»; hay otros ítems, no demasiados, en los que sí subyace un pre-supuesto de posible correlación entre valor y droga (así, en este segundo caso, «*mantener y cuidar la salud*» y «*arriesgarse ante cosas nuevas e inciertas*» son formulaciones valorativas de objetivos que, lógicamente, deben estar correlacionadas con actitudes ante los consumos de drogas; por el contrario, «*preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo*» o «*tener éxito en el trabajo*» no parece, *a priori*, que puedan tener algún tipo de correspondencia con las valoraciones ante el mundo de las drogas). Correlacionando las respuestas y las posturas valorativas con los consumos comprobaremos el acierto o el error de las aproximaciones apriorísticas.

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

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

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

o rompedores con la práctica social dominante o más ortodoxa, tendrá un correlato positivo con una mejor apreciación de los consumos de drogas.

Por último, proponemos a los entrevistados una larga serie de ítems relacionados con valores relacionados con los comportamientos (preguntas 65 a 93), que responden a la segunda acepción del término valor, retenida más arriba: el valor como criterio de comportamiento social. En este caso, se pregunta por la justificación de una serie de comportamientos, bajo la fórmula de situar su legitimidad en una escala, en la que 10 significa la admisibilidad total y 1 la total inadmisibilidad del comportamiento. La batería tiene como fondo básico la que propugna el grupo europeo de valores (EVS), que ha sido validada en Europa y, en su mayor parte, en prácticamente todo el mundo, en diferentes estudios. A ese fondo, siguiendo el mismo criterio defendido en la primera batería, abundando en la hipótesis de la complejidad, hemos añadido algunos ítems nuevos, expurgados tras el test piloto correspondiente, y que suponemos más relacionados con la problemática de las drogas.

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

1.2.2. Investigación cualitativa

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

La intencionalidad de esta fase es, más allá de las respuestas forzosamente concretas de la investigación cuantitativa, disponer de una posibilidad

metodológica para dar cuenta de toda la riqueza, la complejidad y el mundo de matices de los valores personales y sociales, materializada en el análisis de los contenidos emergentes en unos grupos de discusión, tanto en lo que se refiere a los valores en general como en la percepción de los consumidores de drogas.

Características de los grupos

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

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

De hecho, para establecer los tramos de edad se ha utilizado la estructura de tipos ideales de la *hipótesis evolutiva* que, en la última investigación realizada sobre la representación social de las drogas en España, ofrece una importante explicación de cómo y por qué la variable edad determina una buena parte de las características de dichas representaciones (Megías, E; coord., 2000).

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

Los grupos realizados, en función del cruce de las características citadas, son los que se describen en el cuadro 1.1.

Cuadro 1.1

CARACTERÍSTICAS DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

Fecha	Código ⁽¹⁾	Edad	Género	Hábitat (N.º habitantes)	Estatus socioeconómico
6/10	PRETEST	35-40	Mixto	+500.000 Madrid	Trabajadores y parados Estatus bajo
27/10	SEV-VAR	17-19	Varones	>500.000 Sevilla	Estudiantes Estatus medio
11/11	ZA-MUJ	17-19	Mujeres	50.000-100.000 Zamora	Estudiantes Estatus bajo
14/10	POR-MIX	25-27	Mixto	50.000-100.000 Portugalete	Estudiantes y parados Estatus medio-alto
28/10	COR-MIX	35-40	Mixto (sin hijos)	>500.000 Córdoba	Trabajadores Estatus medio-alto
10/11	BAR-MIX	35-40	Mixto (con hijos)	100.000-500.000 Barcelona	Trabajadores y parados Estatus bajo
4/11	SAL-MUJ	46-55	Mujeres	100.000-500.000 Salamanca	Casadas con hijos Estatus medio-alto
2/11	PAR-VAR	46-55	Varones	<50.000 Paracuellos del Jarama	Casados con hijos Estatus bajo
3/11	GIJ-MIX	55-60	Mixto	100.000-500.000 Gijón	Estatus medio-alto

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

Organización de la discusión de los grupos a partir de las conclusiones del Pretest

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

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

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

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

- La identificación espontánea de los consumidores de drogas se remitía siempre al estereotipo del consumidor marginal de heroína. Desde esta premisa, la atribución de valores se limitaba a la estricta negación. Eso obligó a introducir un tipo de consumidor más cercano y menos estigmatizado, para hacer posibles las asignaciones de valores.

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

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

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

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

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

Explicación en torno a los valores sugeridos

Tal como se comprobó en el grupo pre-test, resultaba muy difícil conseguir que los grupos establecieran un punto de partida concreto y común que permitiera definir y valorar diferencias precisas frente a los consumidores. Por este motivo una primera opción fue ofrecer una tarjeta que mostrara una serie

de valores (sugeridos, por tanto) para debatir sobre los que, desde el propio grupo, se considerara que eran más relevantes. El resultado fue que no se definía la posición concreta de los miembros de los grupos, por lo cual se adoptó la opción de organizar los valores sugeridos sobre la base de dicotomías que obligaran a tomar postura. De hecho tales dicotomías aparecen como valores y contravalores, aunque los puntos sugeridos no fueran necesariamente oposiciones entre dos categorías perfectamente definidas. De cualquier manera el esquema sirvió para forzar un debate previo que clarificara los sentidos de cada una de las proposiciones, corroborando que los mismos significantes no conlleven idénticos significados: un valor cualquiera no es la misma cosa para todas las personas, a pesar de lo claro que se pueda suponer un término.

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

EN MI VIDA ES MUY IMPORTANTE...		
Ser muy independiente de la familia	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Ser muy familiar
Tener mucho poder	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Ser poco ambicioso/a
Ser muy valiente	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Ser muy prudente
Ser muy individualista	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Ser muy solidario/a
Ser muy ligón/a	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Ser muy fiel a la pareja
Ser muy tolerante	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Ser muy autoritario/a
Vivir intensamente	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Vivir tranquilamente
Ser muy consumista	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Ser muy austero/a
Ser muy religioso/a o espiritual	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Ser muy materialista

II. El sistema de valores de los españoles

Vamos a centrarnos, en este capítulo, en la presentación y análisis de los valores dominantes en la sociedad española, teniendo en cuenta que el análisis tiene la vista puesta en la relación entre los valores y las drogas, un tema que va a ser tratado en los capítulos posteriores. Por ello, no se ha tratado de realizar un estudio genérico de valores –para eso hay investigaciones «ad hoc»–, sino que para este estudio se han seleccionado aquellas dimensiones que podrían tener mayor relación con el tema de las drogas. Así y todo, como comprobará el lector tras la lectura del capítulo, tanto la selección de variables como el análisis de los grupos han sido muy completos, incluso más amplios que los que se pueden encontrar en no pocos estudios específicos sobre valores.

Para este análisis de los valores vamos a seguir varios pasos. En un primer momento nos centraremos en los resultados de las cuatro baterías de preguntas realizadas a los entrevistados y que se han descrito en el capítulo I: los valores finalistas, los valores liberales frente a los sociales, los asociados a sensaciones y los relacionados con comportamientos. Ofreceremos tanto un análisis detallado de las respuestas dadas a cada uno de los ítems como la distribución de estas respuestas por sexo y edad.

En un segundo momento, para sistematizar esta información, hemos procedido a la elaboración de un análisis conjunto de todos los ítems y los ámbitos temáticos, de tal suerte que nos encontremos en condiciones de resumir y agrupar la gran masa de información obtenida en ocho tipos que clasifican a un número importante de españoles según los valores que adoptan.

Una vez establecido cuantitativamente cuál es el sistema general de valores de los españoles, trataremos de relacionarlo con los perfiles sociológicos en cada tipo. No sólo nos interesan las tipologías de valores agrupados, sino los perfiles y características de los españoles que integran cada tipología.

Finalmente, a efectos de un análisis más particularizado, también se procedió a trabajar en conjunto todos los ítems de cada una de las baterías de preguntas, por separado. Y eso, con la intención de encontrar agrupaciones en función de los diferentes tipos de valores (finalistas, liberales/sociales, asociados a sensaciones y relacionados con comportamientos). Este tratamiento nos llevó a 17 perfiles que, si bien introducían una gran riqueza tipológica, también significaban muchos solapamientos y probabilidades de confusión. Por eso hemos optado por hacer solamente la presentación de los ocho tipos generales, que nos van a permitir contrastar posteriormente la visión obtenida en los grupos de discusión. Las tipologías por cada una de las baterías sólo las esquematizaremos, para posteriormente poder establecer algunas correlaciones con los consumos de drogas.

En resumen, vamos a realizar tres abordajes: en primer lugar, uno individualizado, ítem a ítem; en segundo lugar, un análisis agrupado para el conjunto de valores, produciendo 8 perfiles; y, en último lugar, partiendo de un análisis agrupado de cada una de las categorías en las que hemos clasificado los valores, podremos tener un atisbo de la complejidad de la clasificación. En todo caso, la complejidad no nos impedirá percibir una serie de elementos comunes en lo que hemos llamado sistema de valores de los españoles.

Sólo cabe añadir que la aspiración de hacer una presentación clara y atractiva nos ha llevado a renunciar a todas las informaciones numéricas que no eran imprescindibles y a eliminar las explicaciones excesivamente técnicas de un análisis matemático forzosamente complejo.

2.1. Los valores asociados a finalidades

Abordamos en este epígrafe las respuestas dadas a la batería de ítems que miden la importancia que conceden los españoles a una serie de valores sociales amplios que hemos denominado valores finalistas, analizando las respuestas dadas a cada uno de los ítems separadamente.

En la tabla 2.1 se pueden consultar las respuestas dadas a los 21 ítems en los que se pedía a los entrevistados definir la importancia que concedían a esta serie de valores finalistas. La tabla se ordena comenzando por los valores a los que mayor importancia se concede y terminando por los que se considera menos importantes. En el Anexo II se presentan además estos resultados clasificados por sexo y edad, señalando en cada uno de estos cruces la valoración más elevada obtenida; por ejemplo, en el primer ítem, «*tener unas buenas relaciones familiares*», son las mujeres y los mayores de 55 años quienes aportan valoraciones más altas.

Tabla 2.1

IMPORTANCIA CONCEDIDA A UNA SERIE DE VALORES FINALISTAS, ORDENADOS DE MAYOR A MENOR IMPORTANCIA

Escala 1-10

	Media global
Tener unas buenas relaciones familiares	8,59
Mantener y cuidar la salud	8,22
Obtener un buen nivel de capacitación cultural y profesional	7,82
Tener éxito en el trabajo	7,82
Ganar dinero	7,81
Tener una vida sexual satisfactoria	7,75
Cuidar el medio ambiente	7,72
Superarse día a día	7,68
Tener muchos amigos y conocidos	7,63
Llevar una vida moral y digna	7,51
Respetar las normas	7,47
Respetar la autoridad	7,30
Disponer de mucho tiempo libre / ocio	7,06
Vivir como a cada uno le gusta sin pensar en el qué dirán	6,86
Preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo	6,54
Hacer cosas para mejorar mi barrio o mi comunidad	6,16
Invertir tiempo y dinero en estar guapo/a	5,43
Arriesgarse ante cosas nuevas e inciertas	5,12
Vivir al día sin pensar en el mañana	4,92
Preocuparse por cuestiones religiosas o espirituales	4,47
Interesarse por temas políticos	4,09

La lectura de la tabla 2.1 es sumamente ilustrativa del ranking de valores de los españoles. El primer y destacado lugar lo ocupa la familia: *«tener unas buenas relaciones familiares»*, como reza el ítem. Hay que hacer notar de entrada que este valor aparece en primer lugar, sea cual sea la dimensión considerada a la hora de afinar el análisis. Esto es, ya sea analizando el ranking de prioridades valorativas atendiendo a la edad o al género, como aparece en la tabla, o también considerando el nivel de estudios, la clase social, los autoposicionamientos religiosos o políticos. Siempre, sin excepción alguna, la familia aparece como lo más importante. Los hombres y las mujeres, los jóvenes y los mayores, los que se dicen de derechas y de izquierdas, los que consumen drogas y los que no, todos consideran, aunque con acentos diferentes, que lo más importante en sus vidas es *«tener unas buenas relaciones familiares»*. Encontrar una unanimidad semejante en ciencias sociales no es fácil.

Inmediatamente después, en el ranking de dimensiones valorativas relacionadas con la propia vida, encontramos una serie de aspectos, aparentemente heterogéneos, como *«mantener y cuidar la salud»*, *«obtener un buen nivel de capacitación cultural y profesional»*, *«tener éxito en el trabajo»*, *«ganar dinero»* y *«tener una vida sexual satisfactoria»*. Bajo esta heterogeneidad, sin embargo, se encuentra el denominador común de la búsqueda de bienestar, aunque en diferentes ámbitos de la vida (el laboral, el económico, el de las relaciones sexuales y, algo por delante, traspasados ya los juveniles 20 años, en todos los demás segmentos de edad, una buena salud).

En tercer lugar, bajo la denominación de valores cotidianos, podemos englobar aspectos relacionados con la vida de todos los días. Nos referimos a los ítems que dicen *«tener muchos amigos y conocidos»*, *«superarse día a día»*, *«disponer de mucho tiempo libre y de ocio»*, y hasta el que refleja una connotación de suave signo ecológico bajo la formulación de *«cuidar del medio ambiente»*.

En cuarto lugar, muy próximo al grupo anterior, en el ranking de importancia de los valores nos encontramos con la dimensión que se refiere al orden, la importancia del orden, con los inequívocos indicadores de *«respetar las normas»* y *«respetar la autoridad»*. *«Llevar una vida moral y digna»*, a caballo entre los dos últimos grupos de valores reseñados, de hecho bien podría encuadrarse en cualquiera de ellos, si no en ambos.

En quinto lugar, y ya a bastante distancia en la ordenación de la importancia acordada, encontramos la dimensión altruista, la que significa dedicación y disponibilidad hacia los demás, sea bajo la fórmula menos comprometida que dice «*preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo*» sea bajo la fórmula más exigente (y que se sitúa después en la ordenación) de «*hacer cosas por mejorar mi barrio o comunidad*». Es significativo que la fórmula próxima, pese a la importancia creciente de lo local en el mundo globalizado actual, se sitúe detrás (0,38 detrás en la escala de 1 a 10) de la fórmula generalista e internacional. La explicación que está en el diferente grado de implicación de una y otra fórmula, evidentemente, también ilustra el humanitarismo indoloro ante lo lejano, muy presente en la sociedad actual, particularmente a través de su presencia en los medios de comunicación (esto adelanta un debate que, como veremos, ocupa un lugar central en los grupos de discusión).

«*Vivir al día sin pensar en el mañana*», la búsqueda de la buena apariencia física personal, «*invertir tiempo y dinero en estar guapo o guapa*» y hasta la dimensión un tanto aventurera de la vida, «*arriesgarse ante cosas nuevas e inciertas*», conformarían el sexto ámbito de valores (al que quizás cabría añadir un ítem, que hemos dejado más arriba en el ranking y que señalaba como algo importante en la vida «*vivir como a uno le gusta sin pensar en el qué dirán*»). Traduciríamos todo esto como el grupo de los valores autónomos y presentistas.

En fin, en séptimo y último lugar, situamos los valores más ideológicos, los que se refieren al ámbito de la religión y la política, y que en ese orden decreciente de interés se sitúan claramente por debajo de la mitad de la escala, bajo las formulaciones siguientes: «*preocuparse por las cuestiones religiosas y espirituales*» e «*interesarse por temas políticos*».

No abundaremos en cifras para aligerar la lectura aunque el lector interesado lo puede suplir consultando, a su guisa, la tabla 2.1. No obstante, queremos llamar la atención, con un par de datos, sobre la gran diferencia que hay en la importancia que los españoles conceden a unos y otros valores. En la escala de 1 a 10 con la que estamos trabajando, siendo 10 la máxima importancia concedida al valor correspondiente, «*tener buenas relaciones familiares*» obtiene la puntuación media de 8,59, mientras que «*interesarse por temas políticos*» desciende a la cifra de 4,09. Larguísimo recorrido que mide bien la diferente importancia concedida a unos y otros valores y que se resume en el cuadro 2.1.

IMPORTANCIA CONCEDIDA A DIFERENTES SISTEMAS DE VALORES

Máxima importancia



- Buenas relaciones familiares (8,5)
- Búsqueda del bienestar (salud, vida sexual, laboral) (de 7,7 a 8,2)
- Vida cotidiana gratificante (de 7,0 a 7,7)
- Orden social (de 7,3 a 7,5)
- Altruismo, preocupación por los otros (de 6,1 a 6,5)
- Autonomía, presentismo (de 4,9 a 6,8)
- Religión y política (de 4,0 a 4,4)

Mínima importancia

Más allá de esta visión global, evidentemente, no todas las personas puntúan los distintos valores o grupos con la misma intensidad. A continuación vamos a presentar las diferentes acentuaciones, en uno u otro valor, o sistemas de valores según los casos, atendiendo al género y a la edad, las variables que nos han parecido de mayor interés para el lector en esta primera aproximación al tema. Las tablas correspondientes se pueden consultar en el Anexo II.

El *género* es una variable que establece diferencias notables respecto a la importancia que se concede a toda una serie de valores. Los hombres conceden más importancia en sus vidas, comparativamente a la que señalan las mujeres, a los siguientes temas, señalados por orden de distancia en la comparación entre géneros: tener una vida sexual satisfactoria, disponer de mucho tiempo libre y de ocio, arriesgarse ante las cosas nuevas e inciertas y, por último, interesarse por los temas políticos. Las mujeres, por el contrario, se destacan por conceder en sus vidas significativamente más importancia que los hombres a: invertir tiempo y dinero en estar guapas, a la preocupación por las cuestiones religiosas o espirituales, a llevar una vida moral y digna, a la preocupación por lo que ocurre en otros lugares del mundo, a tener unas buenas relaciones familiares y a la preocupación por cuidar y mantener una buena salud. El resultado, se dirá, responde a modelos relativamente estereotipados, pero los estereotipos tienen larga vida cuando trabajamos con poblaciones totales, como es nuestro caso (en que abarcamos, recuérdese, la franja de edad que va de los 15 a los 65 años). En efecto cabe decir que, más que probablemente, si analizáramos los datos independientemente para cada grupo de edad las cosas variarían un tan-

to, como lo muestran, por ejemplo, los estudios sobre la juventud (Elzo, 1999; Burke, 1998 y Foreseen, 1998) , pero ese análisis escapa a los objetivos de este estudio.

Por ello, no descubriremos nada diciendo que la edad es una variable muy diferenciadora. Los estudios sobre valores lo repiten machaconamente (Stoetzel, J., 1982; Díez Nicolás, J. y Inglehart, R., 1994; Inglehart, R., 1998). Pero la edad no siempre influye de forma lineal, de suerte que se pudiera generalizar, como si de una ley se tratara, que «a más edad, más (o menos) de tal característica o de tal valor».

La edad sí guarda esta relación lineal con tres ítems: la importancia que se otorga al respeto a las normas y a la autoridad (a medida que avanzamos en edad, aumenta la importancia que se concede a los valores de orden) y la valoración que se hace de *«arriesgarse ante las cosas nuevas e inciertas»* (donde la linealidad opera con signo contrario, pues son los jóvenes, los más jóvenes, los que en mayor grado apuestan por el riesgo). Cuando decimos que la linealidad solamente juega en estos tres casos no queremos decir que, en el resto, la edad no tenga un papel importante. Es claro, por ejemplo, que a los más jóvenes les preocupa más que a las personas mayores disponer de mucho tiempo libre y de ocio, pero este descenso de preocupación no es gradual y continuo al aumentar la edad, y así, por ejemplo en este caso, las personas de 30 a 34 años valoran aún más que las de 15 a 19 años tener mucho tiempo libre, quizás porque dispongan realmente de menos tiempo que los más jóvenes.

Los más jóvenes, los que tienen entre 15 y 19 años, se sitúan por encima de todos los demás en el ranking de importancia concedida a los siguientes valores: vivir al día, invertir tiempo y dinero en estar guapos (ya sabemos que es un valor más presente en las chicas), tener amigos y ganar dinero. Por el contrario valoran notoriamente menos que los demás la dimensión ideológica, no solamente la religiosa sino también la política, corroborando lo que sabemos por otros estudios.

Vale la pena anotar que los que tienen edades comprendidas entre los 30 y 34 años se sitúan a la cabeza a la hora de implicarse y valorar el mantenimiento y cuidado de la salud (superan en esto incluso a los de más edad), tener una vida sexual satisfactoria (netamente por encima de los demás), obtener un

buen nivel de capacitación cultural y profesional (seguidos de cerca por los que tienen entre 20 y 30 años), así como la preocupación por el medio ambiente. Es la generación joven de los ochenta, asentada en los noventa, que guarda muchos de los ideales de aquellos adolescentes y jóvenes.

La dimensión política la encontraremos en los que ahora tienen entre los 35 y los 54 años, que tratan de compaginarla con la búsqueda de bienestar y éxito profesional, siendo ésta la principal singularidad de los que hicieron la transición política en su juventud. Respecto a las personas de más edad en nuestro muestreo, las que tienen entre 55 y 65 años, además de valorar por encima de los demás el orden social y la autoridad, cabe añadir que son también los más preocupados por las cuestiones religiosas (no les alcanzó en su juventud, tan plenamente como a las siguientes generaciones, la profunda y rápida secularización de la sociedad española en las décadas de los setenta y los ochenta), así como por llevar una vida moral y digna.

2.2. Los valores liberales frente a los sociales

Como ya hemos indicado al inicio del capítulo, esta batería de ítems, numerada del 41 al 50 (tabla 2.2.), es más bien una serie de pares bipolares, al modo de los diferenciales semánticos contruidos en base a afirmaciones contrapuestas. Pretendemos situar a los ciudadanos en un continuo, delimitado en sus extremos por dos constelaciones de valores: la asunción individual de responsabilidades frente al papel del Estado, la libertad frente a la igualdad, el incentivo económico frente a la equiparación de ingresos, lo tradicional frente a lo moderno. En general, lo que se ha dado en llamar los valores más liberales frente a los más sociales. Todo ello, una vez más, junto a otras consideraciones que versan sobre la familia, la idea de la existencia de un ser superior, la actitud ante los emigrantes, que permiten situar, indirecta y complementariamente a los encuestados en el eje liberal/social.

Los resultados obtenidos aparecen en la tabla 2.2, en este caso en el orden en el que han sido formulados los pares bipolares y con la puntuación media obtenida en la escala 1-10. Al igual que en el apartado anterior, los cruces por sexo y edad se pueden consultar en el Anexo II.

Tabla 2.2

IMPORTANCIA CONCEDIDA A UNA SERIE DE VALORES LIBERALES O SOCIALES

Escala 1-10

	Media global
<i>Las ideas nuevas son mejores que las viejas (1)</i>	5,37
Las ideas que resisten al tiempo son mejores (10)	
<i>Debe incentivarse el esfuerzo individual (1)</i>	5,43
Los ingresos deberían ser más iguales (10)	
<i>Cada uno debe ser responsable de lograr su propio modo de vida (1)</i>	6,43
El Estado debe ser responsable de dar un modo de vida a todos (10)	
<i>El éxito: depende de la suerte, contactos y enchufes (1)</i>	6,29
El éxito: depende del trabajo y esfuerzo personal (10)	
<i>Si el trabajo escasea: igualdad en la admisión españoles que extranjeros (1)</i>	6,33
Antes a españoles que a extranjeros (10)	
<i>Las personas no tienen libertad y control sobre como va su vida (1)</i>	7,35
Sí la tienen (10)	
<i>No existe ningún tipo de dios, espíritu o fuerza vital (1)</i>	7,12
Existe Dios o alguna clase de espíritu o fuerza vital (10)	
<i>Entre libertad e igualdad, decide libertad (1)</i>	5,59
Decide igualdad (10)	
<i>Los problemas de medio ambiente y de los desfavorecidos deben solucionarlo las instituciones públicas y cada uno preocuparse de sus cosas (1)</i>	7,22
Es importante colaborar con grupos y asociaciones para mejorar el medio ambiente, la situación de desfavorecidos, etc. (10)	
<i>La estabilidad necesaria para el desarrollo personal se encuentra: sólo fuera de la familia (1)</i>	7,07
Sólo dentro de la familia (10)	

Para facilitar la lectura hemos situado los resultados sobre las tres ideas fuerza sobre las que, a veces de forma sorprendente, se decanta la sociedad española.

La primera de estas ideas se refiere al peso de ciertos valores tradicionales frente a la modernidad. La ordenación global de estos valores, partiendo del que suscita mayor grado de aceptación, es la siguiente:

-
- | |
|---|
| 1.º <i>Existe Dios o alguna clase de espíritu o fuerza vital</i> (7,12) |
| 2.º <i>La familia proporciona la estabilidad a la persona</i> (7,07) |
| 3.º <i>Admitir en el trabajo antes a los españoles que a los extranjeros</i> (6,33) |
| 4.º <i>Las ideas viejas son mejores que las nuevas</i> (5,37) |
-

Tras una primera lectura de esas cifras cabría decir que, considerada en su conjunto, la sociedad española parece decantarse por la persistencia de los valores, especialmente cuando se trata de dos valores tan tradicionales como la dimensión religiosa manifestada por la creencia en la existencia de Dios y el papel de la familia como elemento de protección. También se decanta, la sociedad española, por cuidar el trabajo de los españoles antes que el de los extranjeros si hubiera escasez de trabajo, lo que obviamente es el caso. Ahora bien, a la hora de decantarse por las ideas de siempre sobre las nuevas, las cosas están prácticamente a la par: 5,37, en una escala en la que el punto medio estadístico es el 5,5. Veamos qué sucede cuando distinguimos los resultados a tenor de la edad y del género de las personas que responden.

Como era esperable, en todos los casos considerados, las personas de más edad se posicionan más fuertemente en el polo de la tradición y menos en el de la modernidad. Sin embargo, no cabe decir que los más jóvenes lo hagan siempre en el polo de la modernidad. Así, los que tienen entre 30 y 34 años son los que en más alto grado consideran que las ideas nuevas son mejores que las viejas. También son ellos los que en mayor grado señalan que si el trabajo es escaso debe haber igualdad de trato entre españoles y extranjeros, sin favorecer a los españoles a la hora de contratación. Por el contrario, en los otros pares bipolares de esta categoría de la modernidad *versus* la tradición, la linealidad es prácticamente total: a más edad, más apuesta por las posturas tradicionales.

Respecto del género, las cosas son algo más complejas. Si no consideramos las respuestas dadas al tema nuevas/viejas ideas, pues son prácticamente idénticas (5,38 en los hombres y 5,36 en las mujeres), constatamos que en dos de los pares (sobre la existencia de Dios y la importancia de la familia como factor de estabilidad), la presencia de la mujer es mayoritaria. Pero los hombres, en mayor grado que las mujeres, entienden que si el trabajo escasea debe priorizarse a los españoles sobre los extranjeros a la hora de la contratación. Cabría decir que las mujeres son más tradicionales que los hombres en cuestiones

como la religión y la familia, pero más abiertas ante una cuestión que apunta a una cierta segregación en el trabajo de los emigrantes.

En segundo lugar, analizamos la polaridad autoresponsabilidad *versus* delegación de responsabilidad, medida por los tres ítems que resumimos (ordenados por el mayor peso del valor autoresponsabilidad) de la siguiente manera:

-
- | |
|--|
| 1.º <i>Las personas tienen libertad y control sobre su vida</i> (7,35) |
| 2.º <i>Hay que colaborar a favor del medio ambiente y los necesitados</i> (7,22) |
| 3.º <i>El éxito depende del trabajo y el esfuerzo personal</i> (6,29) |
-

En esta segunda constelación anotamos que, de forma clara, los españoles afirman controlar sus vidas, y dicen que hay que colaborar en la resolución de los conflictos medioambientales y en la ayuda a los necesitados, sin delegar todo en las instituciones públicas. También piensan, aunque de forma algo más moderada, que el éxito es consecuencia del trabajo y no de la suerte o de los «enchufes».

Al controlar la respuesta atendiendo a la edad, constatamos que son las personas de más edad, las que tienen entre 55 y 65 años, las que se posicionan en los valores ideales más elevados, pero conformando un grupo relativamente aparte. De hecho, excluyendo esa franja de edad, las diferencias son menores y, sobre todo, no siguen ninguna linealidad precisa que permita decir, por ejemplo, que a menor edad mayor autoresponsabilidad o viceversa. Resulta difícil encontrar una correlación con la variable edad, probablemente porque hay valores relativamente compartidos por todos.

Respecto del género cabe decir que las mujeres se posicionan algo más que los hombres, en los tres pares considerados, en el polo de asunción propia de responsabilidades, pero sin que haya grandes diferencias en razón del género.

Finalmente en tercer lugar, aparece la bipolaridad igualdad *versus* libertad, medida también por los tres ítems que resumimos.

-
- | |
|---|
| 1.º <i>El Estado debe ser responsable de dar un modo de vida a todos</i> (6,43) |
| 2.º <i>Entre la libertad y la igualdad prefiere la igualdad</i> (5,59) |
| 3.º <i>Los ingresos deberían ser más iguales</i> (5,43) |
-

Los ítems están presentados según el mayor grado de acuerdo con el polo de la igualdad, que resulta algo más potente, aunque no es muy clara la preferencia de los españoles entre la libertad y la igualdad. La puntuación 5,59 parece subrayar algo más el polo de la igualdad, lo contrario que el punto 5,43 (no se olvide que la media, estadísticamente hablando, está en el punto 5,5). Más relevante es señalar que hay una mayoría clara que se decanta por defender el papel del Estado como garante del bienestar de los ciudadanos. En otras palabras, los españoles se apuntan a la defensa del llamado Estado del Bienestar.

Las personas de más edad son las más igualitaristas, apareciendo de nuevo como un grupo aparte. Es lo que puede constatar el lector, leyendo en la tabla correspondiente del Anexo II los resultados de los dos ítems que miden directamente las preferencias entre la libertad y la igualdad. Pero la edad, como sucediera en la constelación anterior, tampoco implica un posicionamiento lineal, de modo que aquí tampoco cabe decir que a menos edad mayor enfatización, sea de la libertad, sea de la igualdad.

Respecto al papel del Estado protector frente a la responsabilidad individual es llamativo que se destaque de forma singular, solicitando el papel protector del Estado, la franja de edad que va de los 30 a los 34 años. Ya hemos visto más arriba que esta franja de edad resaltaba por considerar que las ideas nuevas son mejores que las viejas y que si el trabajo es escaso debe haber igualdad de trato entre españoles y extranjeros, sin favorecer a los primeros en la contratación. Si añadimos ahora que son los que en menor grado señalan tener libertad y control sobre su vida y en mayor grado que el éxito es cuestión de «*enchufes*» y contactos, concluiremos que estamos, probablemente, ante la generación (o segmento de generación) que mayores dificultades está teniendo para insertarse socialmente a través de un trabajo estable, cuya adquisición piensa que es cuestión de contactos y suerte, a la par que tiene ideas igualitaristas, no discriminatorias hacia el extranjero, y es defensor del Estado de Bienestar.

2.3. Los valores asociados a sensaciones

Con la tercera batería, la que conforma los ítems numerados en el cuestionario del 53 al 64, ambos comprendidos, inspirada en el trabajo del Grupo Europeo de Valores aunque adaptada a nuestro contexto, tratamos de valores aso-

ciados a sensaciones. Es una batería focalizada en el campo de las drogas. La hipótesis subyacente, como hemos indicado en el capítulo anterior, es que todo lo que suponga una mayor aceptación de valores que propugnen la experimentación, la aventura, la búsqueda de nuevas sensaciones, los comportamientos no convencionales o rompedores con la práctica social dominante, tendrá su correlato positivo con una apreciación mejor de los consumos de drogas así como de los factores y características asociados a esos consumos. En la tabla 2.3 vemos como han respondido los encuestados de nuestra muestra a los diferentes ítems.

Tabla 2.3

IMPORTANCIA CONCEDIDA A UNA SERIE DE VALORES ASOCIADOS A SENSACIONES, ORDENADOS DE MAYOR A MENOR IMPORTANCIA

Escala 1-10

	Media global
Hacer un viaje que no hayan definido las rutas o la duración	5,53
No puedo estar en el mismo lugar durante mucho tiempo	4,47
Busco en la práctica de los deportes excitación, aventura	3,86
Explorar zonas extrañas de mi ciudad	3,73
Ser diferente aunque esto moleste a otra gente	3,65
No me importaría estar desnudo en la playa	3,56
Tener experiencias y sensaciones nuevas y excitantes	3,46
Me atrevería a dormir en la calle o en un jardín público	3,09
Es clave en una fiesta mantener siempre las copas llenas	2,99
Tomar sustancias que aumentan la excitación sexual	2,42
Experimentar con drogas, aunque supusiera riesgo	2,06
Practicar cambio de parejas, estando casado	2,01

El ordenamiento de las propuestas, comenzando por aquéllas que reciben una mayor aceptación (aceptación que prácticamente, en ningún caso, alcanza la media de puntuación estadística y que, en la mayoría de los ítems supone valoraciones muy bajas), nos permite ya constatar cuál es el perfil de los españoles atendiendo a los valores asociados a la justificación o aceptación de una serie de sensaciones y experimentaciones no precisamente convencionales. Empecemos señalando que ese perfil denota una clara mayoría de ciudadanos situados en lo convencional, poco dada a experimentaciones lúdicas que comporten connotaciones osadas, con riesgo añadido o con transgresión de las

normas establecidas en las pautas culturales, en las prácticas sociales o en los dos ámbitos a la vez. De los 12 ítems puestos a la consideración de los encuestados solamente uno recibe algo de aquiescencia (un 5,53 de aceptación media para el ítem que dice «*le gustaría hacer un viaje en el que no se hayan definido o planeado de antemano las rutas o la duración*»). En todos los demás ítems los grados de aceptación, agrado o acuerdo (según la formulación de cada uno) no llegan, ni de lejos, al punto medio del «aprobado». Algunos incluso reciben una valoración muy baja. A pesar de todo ello resulta interesante y revelador analizar cuál es el ranking de acuerdos o aceptaciones.

Por mor de la claridad hemos dividido los resultados de los 12 ítems en tres categorías que, además, se corresponden con tres niveles de aceptación o agrado. Los visualizamos de la siguiente manera:

1.º Máxima aceptación o agrado, dentro de la norma de escasa aprobación (entre 5,53 y 3,73): valores relacionados con sensaciones ligadas a los desplazamientos, viajes y a la práctica de determinados deportes. Concretamente agruparía los siguientes valores:

<i>Hacer un viaje en el que no se hayan predefinido las rutas o la duración (5,53)</i>
<i>No puedo soportar estar en el mismo lugar durante mucho tiempo (4,47)</i>
<i>Busco en la práctica de los deportes excitación, aventura (3,86)</i>
<i>Me gustaría explorar zonas extrañas y con riesgo de mi ciudad (3,73)</i>

2.º Aceptación media (entre los puntos 3,65 y 3,09): valores relacionados con sensaciones ligadas a la experimentación individual de lo diferente y lo exótico. Son estos valores:

<i>Me gustaría ser diferente aunque esto moleste a otra gente (3,65)</i>
<i>No me importaría estar desnudo en la playa (3,56)</i>
<i>Me gustaría tener experiencias y sensaciones nuevas y excitantes, incluso poco convencionales o un poco ilegales (3,46)</i>
<i>Me atrevería a dormir en la calle o en un jardín público (3,09)</i>

3.º Aceptación mínima (entre los puntos 2,99 y 2,01): valores relacionados con sensaciones ligadas al ámbito del consumo de alcohol o drogas y la

práctica de la sexualidad no convencional. Nos referimos a estos cuatro valores:

<i>Es clave en una fiesta mantener siempre las copas llenas (2,99)</i>
<i>Me gustaría tomar sustancias que aumentan la excitación sexual (2,42)</i>
<i>Me gustaría experimentar con drogas, aunque supusiera riesgo (2,06)</i>
<i>No me importaría practicar el cambio de parejas si estuviera casado (2,01)</i>

El análisis de los resultados anteriores nos refleja, en primer lugar y pensando en los objetivos de esta investigación, que es el ámbito del consumo abusivo del alcohol así como el de la experimentación con otras drogas el que menos importancia o interés suscita, en el mismo plano que la sexualidad no convencional referida al intercambio de parejas o la potenciación artificial de la excitación sexual mediante la ingesta de productos (expresión que probablemente se asocia a las drogas dado el cariz del cuestionario).

Por lo demás, resulta esperable que sea en la justificación de las experiencias que implican un nivel de inseguridad o transgresión relativas (en la organización de los viajes y en la práctica de deportes de aventuras o riesgo) donde encontremos más personas, siendo intermedia la aceptación de experimentaciones individuales que supongan actos, comportamientos o actitudes que revelen algún desafío a los modos al uso (como estar desnudo en la playa o dormir al raso).

En definitiva, dentro de un tono de convencionalismo acusado, la búsqueda de sensaciones, si no prohibidas sí al límite de lo comúnmente admisible en lo social y en lo considerado como «correcto y normal», el ranking de desviaciones marca un máximo de intolerancia para el estereotipado triángulo de sexo, alcohol y drogas. Es algo más transigente en la pretensión de diferenciación individual mediante comportamientos estrambóticos, y más transigente aún cuando estos comportamientos irregulares dejan de ser tales, para limitarse a pequeñas aventuras en el descubrimiento de sensaciones asociadas a viajes no planificados, zonas de la ciudad no exploradas o deportes asociados al riesgo o a la aventura.

No extrañará que los cruces, por género y edad en esta batería (ver los datos en el Anexo II), sean de rápida y sencilla lectura. En efecto, en todos los

casos, en todos los ítems, los hombres muestran mayores niveles de aceptación y agrado ante los valores asociados a estas sensaciones. Así mismo, en todos los casos, encontramos una ley universal: no solamente los más jóvenes son los que en mayor grado aceptan y buscan estas sensaciones sino que también encontramos una linealidad casi-absoluta con la variable edad; a saber, a mayor edad menor aceptación, agrado y búsqueda de las sensaciones y prácticas menos convencionales.

2.4. Los valores relacionados con los comportamientos

Como hemos indicado al principio de este capítulo, cerramos en el cuestionario los bloques correspondientes al análisis de los valores con la dimensión que los asocia más directamente al comportamiento. Es la concepción del valor como un criterio de acción social, que se adopta más de forma emocional o vital que como consecuencia de una mera decisión racional, y que no suele ponerse en duda a corto plazo porque indagamos sobre los valores a través de la justificación, admisión o aceptación de determinados comportamientos. Es una de las fórmulas utilizadas en las encuestas de valores, tanto en las pioneras del grupo europeo de estudio sobre los valores (EVS), como en la que posteriormente extendió, a prácticamente todo el mundo, el profesor Inglehart con el grupo mundial de estudio de valores (WVS).

En la tabla 2.4 presentamos, como lo hemos hecho con los bloques anteriores, las respuestas dadas por los encuestados a los 29 ítems que conforman este bloque de valores. Como siempre, la tabla, ordenada por la puntuación conseguida por los ítems, de más o menos, está compuesta por los puntos de valoración media conseguida por cada variable (en una escala 1-10).

Nótese, de entrada, que estamos refiriéndonos a comportamientos para los que es presumible que vayamos a encontrar niveles de justificación bajos. De hecho es lo que ocurre, pues salvo en dos comportamientos, *«aplicar la eutanasia a aquel que lo pide»* (5,43) y *«libertad total para abortar»* (5,11), en todos los demás, no llega al punto cinco de la escala el nivel de admisibilidad. Solamente con este primer y básico dato, está claro que el discurso que afirma que vivimos en un período de *«pérdida de valores»*, que *«ya no hay valores»*, que *«todo está permitido»*, no es generalizable sin más (más bien todo lo contrario).

Tabla 2.4

JUSTIFICACIÓN CONCEDIDA A UNA SERIE DE COMPORTAMIENTOS, ORDENADOS DE MAYOR A MENOR GRADO DE ACUERDO

Escala 1-10

	Media global
Aplicar la eutanasia a aquel que lo pida	5,43
Haber libertad total para abortar	5,11
Sustituir los objetos que funcionan por otros	4,50
Fumar en edificios públicos	4,02
Tener relaciones sexuales con otras del mismo sexo	3,83
Hacer trampa en exámenes u oposiciones	3,73
Admisibilidad de que una persona se suicide	3,57
La pena de muerte por delitos muy graves	3,45
Tener un hombre casado una aventura	3,25
Tener una mujer casada una aventura	3,17
Beneficiarse de una promoción jugando con ventaja	3,14
Emborracharse en lugares públicos	3,05
Viajar sin pagar en transportes públicos	3,05
Hacer ruido las noches de los fines de semana	2,81
Engañar en el pago de impuestos	2,76
Buscar disculpas para bajas injustificadas	2,46
Comprar algo aun sospechando que ha sido robado	2,41
La modificación artificial de los alimentos	2,40
Fumar marihuana o hachís en lugares públicos	2,38
Mentir en interés propio aunque perjudique a otro	2,18
Robar artículos en grandes almacenes	2,13
Gastar el agua sin pensar en la escasez	1,97
El exceso de velocidad en núcleos urbanos	1,91
Contratar en peores condiciones a un extranjero por serlo	1,82
Aceptar un soborno en el ejercicio de sus funciones	1,72
Enfrentarse violentamente a agentes de la policía	1,65
Conducir bajo la influencia del alcohol	1,62
Romper señales de tráfico, farolas, etc.	1,36
Escapar tras provocar un accidente grave	1,28

Si analizamos las respuestas atendiendo al orden de mayor a menor admisibilidad de los comportamientos, podemos clasificar los valores en tres grandes categorías. En primer lugar, y con el mayor grado de admisibilidad,

encontramos los valores relacionados con la libertad en las relaciones sexuales y la interrupción de la vida (eutanasia, aborto, suicidio y pena de muerte, en este orden). Nos estamos refiriendo a los diez primeros ítems de la tabla 2.4. Ciertamente, junto a los anteriores, hay otros ítems entre estos diez valores más justificados, que no parecen tener gran relación con la liberalidad en las relaciones sexuales y en la actitud planteada ante la interrupción de la vida: sustituir los objetos usados que funcionan por otros nuevos (coches, electrodomésticos...), fumar en edificios públicos y hacer trampas en los exámenes. Sin embargo, todos estos comportamientos tienen un elemento común: se trata de comportamientos, cercanos al individuo, englobables en el espacio de lo que cabría considerar como de «virtudes privadas» (o falta de las mismas). Cuando añadamos todo el segmento referido a comportamientos negados de las «virtudes públicas», especialmente las que cabe englobar en la categoría de lo incívico, más aún de lo peligroso, veremos que estas conductas son las que en menor grado están justificadas o admitidas. Así concluiremos que la gran línea divisoria, el eje explicativo de los valores relacionados con comportamientos propugnados por los españoles, va de la mayor admisibilidad hacia los comportamientos privados a la mayor exigencia hacia los comportamientos públicos o de repercusión pública. Mayor exigencia al ciudadano en sus comportamientos públicos, mayor tolerancia, permisividad y justificabilidad hacia sus comportamientos privados. Virtudes públicas según la norma, virtudes privadas según el libre albedrío de cada cual. Todo ello, bien entendido, dentro de un orden: incluso los comportamientos «más admitidos» son, más propiamente, «menos rechazados», pues su nivel de aceptabilidad apenas llega a la mitad de la escala.

Si se dirige ahora el lector a los diez comportamientos que reciben una menor justificación, comprobará que se trata, en gran medida, de comportamientos que tienen una directa incidencia en los demás. Porque suponen un riesgo de menoscabo del nivel de vida de los otros («*mentir en interés propio, aunque perjudique a otro*», «*gastar el agua sin pensar en la escasez*») y, más rotundamente aún, porque se trata de comportamientos incívicos («*el exceso de velocidad en los núcleos urbanos*», «*conducir bajo los efectos del alcohol*» o «*escapar tras provocar un accidente grave*», comportamiento, este último, que es el más rechazado de todos lo que hemos puesto a la consideración de los encuestados). Más allá de determinados comportamientos relacionados con la conducción de vehículos y prácticamente con el mismo nivel de rechazo

social, encontramos otros comportamientos incívicos como «enfrentarse violentamente a los agentes de la policía», así como romper señales de tráfico, farolas, etc. Como se ve, en todos los casos, estamos refiriéndonos a comportamientos públicos o bien privados, como «gastar agua en situación de escasez», pero con directas repercusiones en los demás.

Entre estas dos series de comportamientos (unos más centrados en lo privado y con una mayor admisibilidad; otros más centrados en lo público y notoriamente menos justificados), encontramos un grupo intermedio, a veces a caballo entre lo público y lo privado, y con un nivel de justificación también intermedio entre las calificaciones que merecían las conductas de los grupos anteriores. Destaquemos, por la incidencia que tiene con el objeto de esta investigación, los ítems que se refieren a «emborracharse en lugares públicos» y a «fumar marihuana o hachís en lugares públicos».

Cuadro 2.2

GRADO DE ADMISIBILIDAD DE LOS COMPORTAMIENTOS PROPUESTOS

Escala 1-10

1.º RANGO ALTO DE ADMISIBILIDAD (DE 5,43 A 3,17)

Comportamientos de carácter privado o individual

- Comportamientos relacionados con la interrupción de la vida (eutanasia, aborto, suicidio y pena de muerte)
- Comportamientos relacionados con las relaciones sexuales

2.º RANGO MEDIO DE ADMISIBILIDAD (DE 3,14 A 2,38)

Comportamientos a caballo entre lo público y lo privado

- Emborracharse y fumar marihuana en lugares públicos
- Enriquecerse a costa de otros

3.º RANGO BAJO DE ADMISIBILIDAD (DE 2,18 A 1,28)

Comportamientos públicos o privados con directa repercusión colectiva

- Descuidar el uso del agua cuando hay escasez o mentir sabiendo que se perjudica a otro
- Comportamientos arriesgados conduciendo un vehículo
- Actuaciones incívicas

También encontramos en este grupo intermedio otra nota dominante que nos parece relevante reseñar: los comportamientos asociados al provecho económico de carácter irregular o ilegal («*beneficiarse de una promoción jugando con ventaja*», «*viajar en un transporte público sin pagar*» o «*engañar en el pago de los impuestos*»).

A partir de todo lo anterior, aún simplificando un tanto, podemos resumir los niveles de justificación o de admisión de todos los comportamientos diferentes propuestos, en los tres grandes bloques que describe el cuadro 2.2.

Esta misma lógica en relación a lo que resulta más o menos admisible, se puede trasladar a la administración de los comportamientos relacionados con las drogas (cuadro 2.3). Está claro que las consecuencias colectivas e inmediatas de conducir con exceso de alcohol suponen un riesgo para los demás notoriamente superior al de fumar, beber alcohol o tomar marihuana en un espacio público. Respecto de los tres productos parece que este aspecto del consumo público refleja otra lógica: cuál de tres productos es percibido, desde el imaginario colectivo, como «más droga» y como «droga más dañina para los no consumidores». El ciudadano entiende que los riesgos que un fumador excesivo le puede provocar son inferiores a los que potencialmente le resultarían de una persona que beba en exceso. Así mismo, piensa que un fumador de marihuana (probablemente etiquetado como drogadicto) puede representarle aún más peligro. De ahí, la intensidad de las posturas de rechazo.

Cuadro 2.3

RANKING DE ADMISIBILIDAD DE COMPORTAMIENTOS RELACIONADOS CON CONSUMOS DE TABACO, ALCOHOL Y DROGAS

Escala 1-10

Ítem	Admisibilidad
Fumar en edificios públicos	4,02
Emborracharse en edificios públicos	3,05
Fumar marihuana o hachís en lugares públicos	2,41
Conducir bajo la influencia del alcohol	1,62

2.5. Una tipología general de valores

2.5.1. Tratando de agrupar, por sus valores, a los españoles

En este apartado intentaremos trabajar con el conjunto de respuestas dadas por los encuestados a la larga serie de 71 ítems, formulados al modo de valores que se presentaban agrupados en las cuatro gran baterías que acabamos de analizar. Recordemos que en tres baterías les hemos preguntado por su grado de acuerdo o conformidad con una larga serie de valores en una escala del 1 al 10. En otro caso, en la segunda de las cuatro baterías analizadas, la opción era más compleja, luego más complicada para responder, pues se debía optar entre dos opciones de valores que se presentaban como antagónicos y que también estaban separados por un rango de posiciones numeradas del 1 al 10. Hemos procedido a un análisis de conjunto de los resultados obtenidos, con dos objetivos complementarios.

Por un lado vamos a ensayar un análisis conjunto de todos los ítems, sea cual sea la batería en que cada uno esté agrupado. Esto significa que, tras haber procedido a diferentes perspectivas de análisis, podremos ofrecer en este momento una tipología de los españoles, en ocho grandes grupos. Estos grupos reflejarán un perfil diferenciado de los españoles que los integran, según éstos apoyen en mayor o menor grado, estén más o menos de acuerdo con ocho grandes constelaciones o sistemas de valores extraídos de todo el conjunto de los 71 ítems que se han trabajado. Estos ocho sistemas de valores han sido conformados, no desde un *a priori* o posicionamiento previo, sino como consecuencia de los datos resultantes de las respuestas dadas por los entrevistados, cuando se ha sometido a la totalidad de esos datos a un análisis global, bajo la fórmula de un análisis factorial de componentes principales.

Por otro lado, no nos limitaremos a señalar cual es el perfil sociológico de unos y otros tipos o grupos de españoles, a tenor de sus preferencias valorativas. Procederemos también a cuantificarlos. Esto es, no nos limitaremos a presentar, por ejemplo, adelantándonos ya a señalar a uno de los grupos resultantes de nuestra investigación, cuál es el perfil sociológico de los españoles a los que hemos denominado como «ventajistas», sino que diremos también cuántos cabe

etiquetar con semejante calificativo (según el grado de aquiescencia y aceptación de los ítems que conforman el agrupamiento denominado como «ventajistas»).

Procederemos en dos tiempos en este apartado. En un primer momento presentaremos los tipos resultantes del análisis conjunto, según las preferencias valorativas (cuadro 2.4), así como su presencia cuantitativa en la sociedad española de comienzos del siglo XXI (tablas 2.5 y 2.6). En un segundo momento, presentaremos el perfil sociológico de los componentes de los ocho tipos resultantes.

Como se comprueba de la lectura del cuadro 2.4, el análisis factorial agrupa y resume la masa enorme de informaciones provenientes de los 71 ítems en ocho grandes tipologías de valores, constituidos por la agrupación de los 56 ítems que finalmente se mostraron discriminantes (25 ítems no han resultado determinantes para constituir ninguna agrupación característica). Los resultados numéricos se detallan en el Anexo II. A estas tipologías de valores, las hemos denominado, respectivamente, *incívico*, *normativo*, *aventurero*, *ventajista*, *arreligioso*, *presentista*, *xenófobo asocial* y *altruista*. Con estas denominaciones, largamente discutidas por el equipo redactor del estudio, se pretende ilustrar con una palabra, aún con el riesgo que ello conlleva, los componentes dominantes de cada una de las ocho constelaciones o sistemas de valores.

Con lo anterior, pensamos poder ofrecer una presentación fidedigna de la pluralidad de los valores de los españoles del año 2000 (a tenor, obviamente, de los ítems con los que hemos trabajado). Más adelante, cuando presentemos el perfil resultante de los grupos formados, detallaremos la composición de cada sistema de valores. Pero también hemos querido saber cuántas personas participan, con diversos niveles de acuerdo, aceptación o justificación, según los casos, de cada constelación diferenciada de valores; cuántas personas se identifican con cada uno de los tipos descritos. Para ello, se han analizado las puntuaciones medias para el conjunto de todos los valores de cada tipo, y se ha dividido a la población en tres tramos: los que rechazan la identificación con este tipo o no la aceptan, los que adoptan posiciones dudosas al respecto, y los que muestran su conformidad y se identifican con el tipo en cuestión. De esta manera, podemos cuantificar la población que cada una de las tipologías representa, podemos señalar cuántos defienden cada agrupación de valores.

AGRUPACIONES DE POSTURAS VALORATIVAS, A PARTIR DEL ANÁLISIS CONJUNTO DE TODOS LOS VALORES

El orden corresponde a la fuerza relativa de cada uno en el análisis factorial

Factor I: Incívico	Robar artículos en grandes almacenes
	Comprar algo aun sospechando que ha sido robado
	Fumar marihuana o hachís en lugares públicos
	Viajar sin pagar en transportes públicos
	Enfrentarse violentamente a agentes de la policía
	Engañar en el pago de impuestos
	Buscar disculpas para bajas injustificadas
	Mentir en interés propio aunque perjudique a otro
	Romper señales de tráfico, farolas, etc.
Factor II: Normativo	Tener unas buenas relaciones familiares
	Obtener un buen nivel de capacitación cultural y profesional
	Llevar una vida moral y digna
	Respetar las normas
	Superarse día a día
	Ganar dinero
	Respetar la autoridad
	Cuidar el medio ambiente
	Tener éxito en el trabajo
Factor III: Aventurero	Tener una vida sexual satisfactoria
	Mantener y cuidar la salud
	Busco en la práctica de los deportes excitación, aventura
	Me gustaría explorar zonas extrañas de mi ciudad
	Me gustaría tener experiencias y sensaciones nuevas y excitantes
	Me gustaría hacer un viaje que no hayan definido las rutas o duración
	No puedo soportar estar en el mismo lugar durante mucho tiempo
	Me gustaría ser diferente, aunque moleste a otra gente
	No me importaría estar desnudo en la playa
Factor IV: Ventajista	Me atrevería a dormir en la calle o en un jardín público
	Es clave para una fiesta mantener las copas llenas
	Me gustaría tomar sustancias que aumentan la excitación sexual
	Beneficiarse de una promoción jugando con ventaja
	La modificación artificial de alimentos
	Hacer trampa en exámenes u oposiciones
	Emborracharse en lugares públicos
	Hacer ruido las noches de los fines de semana
	Sustituir los objetos que funcionan por otros
	Aplicar pena de muerte con delitos muy graves

AGRUPACIONES DE POSTURAS VALORATIVAS, A PARTIR DEL ANÁLISIS CONJUNTO DE TODOS LOS VALORES

El orden corresponde a la fuerza relativa de cada uno en el análisis factorial

Factor V: Arreligioso	Libertad total para abortar
	Aplicar la eutanasia al que lo pida
	Preocuparse por cuestiones religiosas o espirituales
	Existe un Dios o algún espíritu por encima de todo
	El suicidio de una persona
Factor VI: Presentista	Invertir tiempo y dinero en estar guapo/a
	Vivir al día sin pensar en el mañana
	Disponer de mucho tiempo libre / ocio
	Arriesgarse ante cosas nuevas e inciertas
	Vivir como a cada uno le gusta sin pensar en el qué dirán
Factor VII: Xenófobo social	Me gustaría experimentar con drogas, aunque ello supusiera algún riesgo
	Contratar en peores condiciones a un extranjero
	Conducir bajo la influencia del alcohol
	Escapar tras provocar un accidente grave
	El exceso de velocidad en núcleos urbanos
Factor VIII: Altruista	Si estuviera casado, no me importaría practicar cambio de parejas
	Preocuparme. Por lo que ocurre en otros lugares del mundo
	Hacer cosas para mejorar mi barrio o mi comunidad
	Interesarse por temas políticos

Puede parecer un procedimiento complicado, pero un ejemplo permitirá entenderlo fácilmente. En la primera constelación de valores, en el primer factor, al que hemos denominado «incívico», en relación con los 9 ítems que lo componen, hemos calculado, para los 2.800 encuestados, el valor medio de sus respuestas; resultando ser 2,30 en la escala de 1 a 10. A continuación, a modo de continuo, se ha solicitado al ordenador que cuantifique a las personas que se sitúen en tres diferentes tramos de valoraciones medias: no aceptación (entre 1 y 4), aceptación dudosa (entre 4,01 y 6) y aceptación (entre 6,01 y 10). Hemos considerado que estos últimos son los españoles que se posicionan favorablemente en relación a éste tipo de valores «incívicos». Para el resto de tipos hemos procedido de idéntica forma (tabla 2.5).

También hemos procedido a una estimación, en cifras absolutas, del número de personas que estarían de acuerdo o mostrarían su aceptación con el

Tabla 2.5

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN TRES TRAMOS SEGÚN SUS NIVELES DE ACEPTACIÓN O DE CONFORMIDAD CON LOS FACTORES ESTABLECIDOS

Tipo (Factor)	Media global de las valoraciones	Porcentaje de la población que no acepta el tipo (Valoración 1-4)	Porcentaje de la población con aceptación dudosa del tipo (Valoración 4,01-6)	Porcentaje de la población que acepta el tipo (Valoración 6,01-10)
1.º Incívico	2,30	87,4%	10,6%	2,0%
2.º Normativo	7,79	0,3%	6,1%	93,7%
3.º Aventurero	3,68	64,7%	27,6%	7,8%
4.º Ventajista	3,30	69,1%	26,0%	4,9%
5.º Arreligioso	5,15	21,7%	53,8%	24,5%
6.º Presentista	5,25	20,6%	51,91%	27,7%
7.º Xenófobo asocial	1,73	97,6%	2,0%	0,4%
8.º Altruista	5,60	19,4%	43,8%	36,8%

conjunto de ítems que conforman cada uno de los ocho tipos o constelaciones de valores. Esta estimación da lugar a los ocho grupos en los que hemos agrupado a los ciudadanos españoles. Presentamos las cifras en la tabla 2.6.

Constatará el lector que la suma de porcentajes en la tabla 2.6 es superior al 100%. Así mismo, si se efectúa sin más la suma de personas de cada grupo, la cifra resultante prácticamente dobla al número de españoles que había en España el 1 de enero de 1998 entre los 15 y los 65 años, ambos comprendidos. La razón es muy sencilla. Nuestra tipología agrupa a los españoles en ocho tipos no totalmente excluyentes. Es una opción, entre otras posibles, que nos indica los solapamientos de valores en los que se desenvuelve la sociedad y que refrenda la hipótesis de la complejidad sobre la que nos venimos moviendo. Es decir, un español concreto puede ser a la vez normativo y altruista, altruista y aventurero, aventurero o ventajista, aunque difícilmente será, por sentido común, altruista y ventajista.

Tabla 2.6

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA EN OCHO TIPOS (NO TOTALMENTE EXCLUYENTES), INDICANDO EL NÚMERO DE PERSONAS QUE CONFORMARÍAN CADA TIPO

Tipo	% sobre el total	N.º absoluto ^(*)
1.º Incívico	2,0%	539.805
2.º Normativo	93,7%	25.289.880
3.º Aventurero	7,8%	2.105.241
4.º Ventajista	4,9%	1.322.523
5.º Arreligioso	24,5%	6.612.615
6.º Presentista	27,7%	7.476.304
7.º Xenófobo asocial	0,4%	107.961
8.º Altruista	36,8%	9.932.418
Total	197,8%	53.386.747

(*) Base: 26.990.267 españoles en edades comprendidas entre los 15 y 65 años, en base al Padrón 1998 (INE).

2.5.2. Ocho constelaciones de valores, ocho estilos de vida, ocho tipos de españoles

Habiendo presentado el panorama conjunto de los ocho tipos o constelaciones, que permite plantear el universo de valores de los españoles, y tras haber cuantificado la proporción de españoles que se adscribirían a uno u otro grupo, debemos ahora presentar con más detalle la configuración de cada tipo, así como el perfil sociológico de los ocho grupos de españoles que los conforman, a partir de los datos proporcionados por los diferentes cruces estadísticos.

Presentamos los ocho grupos, no en el orden en el que han aparecido en el análisis (que reflejaría la intensidad y coherencia con la que se configura cada tipo), sino atendiendo a la importancia cuantitativa de los efectivos poblacionales que agrupa cada uno.

Grupo N.º 1: Normativo (93,7% de la población, 25.290.000 personas)

He aquí un colectivo que acoge a la gran mayoría de la población española. No es difícil entenderlo cuando constatamos que el tipo está conformado por la aceptación (más de 6 puntos sobre 10) de ítems que afirman que «es

importante tener unas buenas relaciones familiares», «*obtener un buen nivel de capacitación cultural y profesional*», «*llevar una vida moral y digna*» (¿quién diría de entrada que no?), «*respetar las normas*», «*superarse día a día*», «*ganar dinero*», «*cuidar el medio ambiente*», «*tener éxito en el trabajo*», «*tener una vida sexual exitosa*» y «*mantener y cuidar la salud*». Lógicamente, teniendo en cuenta la selección de escalas referida aquí, hemos de encontrar a la gran masa de la población española pues, a diferencia de los ítems que conforman otros grupos (por ejemplo, el «incívico»), en este grupo «normativo» resulta difícil oponerse a las afirmaciones que definen cada una de las frases incluidas.

Sin embargo, pese a lo anterior, el perfil diferencial del grupo, denota determinadas características sociológicas bien definidas. Son personas que no viven precisamente en las grandes urbes. Tampoco se caracterizan por tener muchos adolescentes entre sus miembros. Por el contrario, hay una ligera mayor presencia de personas sin estudios y algunas menos de las que tienen estudios superiores. Hay una presencia superior a la de la media poblacional de personas paradas, así como de jubilados y pensionistas. Católicos no practicantes en mayor proporción que en el conjunto poblacional y lo mismo para no creyentes y agnósticos. Más bien posicionados a la derecha. Viven algo más que la media en zonas residenciales. Se dicen satisfechos en sus relaciones con la familia y los amigos. Consumen drogas ilegales en menor proporción, siguiendo en los demás productos considerados (tabaco, alcohol, tranquilizantes e hipnóticos), la media poblacional.

Estamos, en definitiva ante un referente del español medio, ubicado en el centro político, pero incorporando todos los efectivos del centro derecha, de toda edad excepto la adolescente, de formación algo menor que la de la media poblacional, y que refleja los valores normativos de lo habitual y públicamente entendido como correcto. De ahí la importancia de su peso numérico.

Grupo N.º 2: Altruista (36,8% de la población, 9.900.000 personas)

Un número importante de ciudadanos manifiesta su acuerdo claro ante la constelación de valores que conforman este grupo de nuestra tipología. Los

ítems de referencia se refieren a la importancia de «*preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo*», «*hacer cosas por mejorar su barrio o comunidad*» y, en general, «*interesarse por temas políticos*». Es legítimo preguntarse si en estas cuestiones se responde más por el «deber ser», por lo estimado como correcto, y no por lo que realmente se hace. Ciertamente hay más personas que dicen preocuparse por el tercer mundo que colaboradores con los movimientos sociales que trabajan en ese campo.

El perfil de los componentes del colectivo nos habla esta vez de una persona de cierta edad o, en todo caso, con escasa presencia de adolescentes. También hay más gente que en la media poblacional con titulación media o superior. No deja de ser llamativo que la mayor desviación respecto de la media, en lo que a presencia de personas con titulaciones medias o superiores se refiere, la vayamos a encontrar en los dos polos de nuestra tipología, entre los «incívicos» y los «altruistas», reflejando que tener mayor titulación no garantiza mayor civismo, aunque también es cierto que es en ese estrato donde vamos a encontrar gente con más inquietudes políticas y sociales.

Algunos profesionales medios, funcionarios y jubilados más que en el conjunto poblacional. Ligera mayor presencia de católicos practicantes, así como, con mayor nitidez, de personas que se posicionan en la izquierda, combinación que también se da en la sociedad española. Ciertamente no se distinguen por vivir en suburbios o zonas deterioradas ni, tampoco, en el medio rural. Como en el grupo anterior, los integrantes de éste también se dicen algo más satisfechos que la media de cómo les va su vida de relaciones familiares, amigos, ocio y tiempo libre, etc.

Grupo N.º 3: Presentista

(27,7% de la población, 7.500.000 personas)

Otro grupo numeroso de personas se inscriben en esta constelación de valores, en la que una de sus notas dominantes, la que colorea todo el conjunto, es la acentuación de la importancia que conceden al hecho de vivir al día, vivir el presente sin preocuparse demasiado por el futuro. De ahí la denominación elegida de «presentistas», en un doble sentido. Por un lado, el futuro, lo que vaya a suceder con sus vidas, menos aún con las de los demás, en los próximos años,

no parece ser el centro de sus preocupaciones, que parece estar en una búsqueda del bien corporal no tanto desde la perspectiva de la salud cuanto de la estética. De ahí también la particular importancia que le dan al disfrute del tiempo libre, importancia que, si bien es compartida por el común de los mortales, los miembros de este colectivo acentúan aún más y eso les singulariza. En fin, esta constelación de presentismo, centralidad en el culto y cultivo estético del cuerpo y demanda de tiempo libre, se alía a un cierto desparpajo con manifestaciones de arrojo ante lo incierto y novedoso sin mayores preocupaciones por el «qué dirán». Es como una afirmación del presente, que se pretende no necesariamente convencional, en el que las relaciones personales pasan por el tamiz del cuerpo bello para el disfrute del tiempo libre.

Obviamente hay más jóvenes que adultos en este colectivo, incluso adolescentes, solteros y con estudios medios. No hay apenas gente sin estudios pero tampoco se distinguen por tener titulaciones superiores, ya que, por el contrario, destacan por estar infrarrepresentados los que tienen titulación superior. Esto es, son jóvenes, frecuentemente estudiantes, pero con estudios medios, Bachillerato y, más aún, Formación Profesional.

Se escoran más hacia valencias no religiosas, así como hacia planteamientos políticos de izquierda y no residen en medio rural. Todo sea dicho sin grandes desviaciones respecto de la media poblacional.

Grupo N.º 4: Arreligioso

(24,5% de la población, 6.600.000 personas)

Dos órdenes de factores configuran esta constelación de valores y su correspondiente grupo de personas. Por un lado la tolerancia, admisibilidad o justificación frente a la libre y autónoma decisión del aborto (libertad total para abortar), la aplicación de la eutanasia a quien lo pida y la opción de que una persona se suicide. Conjuntamente con estas posturas, se posicionan, en negativo, ante los ítems más específicamente religiosos: no consideran importantes las cuestiones religiosas y espirituales, y piensan que no existe un dios, espíritu o fuerza vital alguna que esté por encima de todo. Conforman, en la modalidad fuerte, un cuarto de la población española entre los 15 y los 65 años.

Hemos resumido estas dos características con el término de «arreligioso» porque sabemos por otras encuestas, además de por los resultados de la misma, que estas dos características de la arreligiosidad y de la justificación o tolerancia ante determinadas fórmulas de interrupción de la vida van de par, se correlacionan entre sí y, normalmente son propugnadas al unísono por las mismas personas. En efecto, al detenernos en el perfil sociológico de estas personas, constatamos que entre ellas hemos de encontrar la mayor proporción de no creyentes y ateos (+0,99 de desviación respecto de la media), así como de agnósticos e indiferentes en materia religiosa. Asimismo, en sentido contrario, la ausencia de católicos practicantes es máxima en este grupo (-0,66 de desviación). Es pues clara la polaridad del factor religioso. De ahí la denominación elegida.

En el grupo aparece una mayor presencia de personas en edades comprendidas entre los 20 y los 44 años, y menor de más de 45 años (especialmente entre los 55 y los 65 años). Menos gente sin estudios que en la media poblacional y algunos más con estudios medios. Mayor presencia de profesionales medios, funcionarios y estudiantes que en la media poblacional, y menor de amas de casa y, sobre todo, de jubilados y pensionistas. Sus miembros se posicionan claramente en la izquierda y, más claramente aún, no hay apenas representación de los que se sitúan en posturas de derecha extrema.

Grupo N.º 5: Aventurero (7,8% de la población, 2.100.000 personas)

La caracterización nominal de este colectivo es muy clara y perfectamente diferenciable del conjunto poblacional: son las personas que buscan la aventura en la vida, tener sensaciones y experiencias nuevas y distintas a las habituales y a las consideradas como convencionales. Son las personas que en más alto grado señalan que *«les gustaría ser diferentes aunque eso moleste a otra gente»*, con lo que al espíritu de aventura y experimentación de nuevas sensaciones añaden una pizca de provocación, al modo de autoafirmación personal. No extrañará que entre las características que más sirven para definir el factor encontremos su disposición favorable a *«explorar zonas extrañas en su ciudad»*, *«realizar viajes sin haber definido de antemano las rutas y la duración»*. También, aunque con menor peso, confiesen que no les importaría estar

desnudos en la playa o dormir en la calle o en jardines públicos. Si se consulta el cuadro 2.4. en la que presentamos los ítems que conforman y constituyen las ocho constelaciones de valores se comprobará que hay dos factores más en la constitución de este grupo: «*considerar importante que en una fiesta estén siempre las copas llenas*» y una disposición favorable a tomar sustancias que aumenten la excitación sexual. Pero estas dos características tienen un peso notoriamente menor que las anteriores. Además, «*tener las copas llenas en una fiesta*» es un ítem que también configura otros factores o grupos (el «incívico», y el «ventajista») con un peso casi similar a su aportación al que ahora estamos presentando. Añádase a ello que, contra lo que *a priori* cabría suponer, la justificación de fumar marihuana o hachís en un lugar público, así como la apetencia por experimentar con drogas pese al riesgo que ello pueda conllevar, se posicionan también mayoritariamente en otras agrupaciones. En otras palabras, el uso de las drogas no se asocia primaria y básicamente con la búsqueda de sensaciones inéditas, la necesidad de experimentar nuevas aventuras, la disposición original para ser osado y hasta un tanto provocador, sino con otras constelaciones de valores.

El perfil sociológico de este grupo que ahora presentamos, nos habla de un colectivo con mayor presencia de hombres que de mujeres. Señalemos de pasada que es el único grupo en el que hay nítida diferenciación en razón del género. Es el grupo más joven de los ocho que conforman esta tipología, incluso más que el «incívico» y el «arreligioso», los otros dos con mayor presencia juvenil. Obviamente es donde más gente soltera encontramos; muy pocos con estudios primarios o sin estudios, y con una mayor representación que la media de los que tienen estudios por encima del bachiller, aún sin ser los que más destaquen por la presencia de titulaciones entre los miembros del grupo. En efecto, los «incívicos» y los «altruistas» son los que, en mayor proporción, incluyen personas con titulaciones medias o superiores, indicando, como decíamos, que una titulación académica no garantiza, sin más, el civismo ciudadano aunque sí facilita, por la mayor formación, más interés por la dimensión política de la vida.

En coherencia con los rasgos anteriores hay mucho estudiante entre los componentes de este grupo de aventureros, lo que era esperable, como también lo es que incorporen menos amas de casa, y jubilados o pensionistas. Hay,

entre ellos, menos católicos practicantes que en la media población, y más agnósticos y no creyentes, probablemente en razón de la edad de sus componentes (en gran parte al menos). Respecto a la autoubicación política, se posicionan más en los extremos que en el centro, en la escala convencional de la izquierda y la derecha. Se dicen algo más satisfechos de cómo les va la vida que la media poblacional y, por último fuman tabaco algo más esa media (con lo que supone de mentís de que el deporte de aventura y riesgo está reñido con el tabaco).

Grupo N.º 6: Ventajista

(4,9% de la población, 1.300.000 personas)

Los tres primeros y principales ítems que sirven para construir y conformar esta constelación de valores, y el grupo consiguiente, dicen así: «*admitir beneficiarse de una promoción, jugando con ventaja*», «*admitir la modificación artificial de alimentos*» y, en tercer lugar, «*admitir que se haga trampa en exámenes u oposiciones*». No extrañará, en consecuencia, que les hayamos denominado con el apelativo de «ventajistas»

Esta aceptación del ventajismo se acompaña, pero ya con menor peso en la configuración del grupo, con la justificación del consumo abusivo de alcohol en lugares públicos, así como con la infravaloración de los inconvenientes que ello origina, bajo la forma de ruidos para los vecinos las noches de los fines de semana. Conjuntamente, reflejan una serie de comportamientos que tienen como objetivo la consecución de beneficios personales inmediatos mediante la utilización de cualquier tipo de recurso, trampa o ventaja. La prioridad es el objetivo directo y particular sin más consideraciones respecto a lo que pueda suponer de perjuicio a terceros o el futuro. No en vano, y aunque con mucha menor fuerza que el resto de las variables, es en este tipo donde se incorpora también la justificación de medidas penales extremas, como la pena de muerte.

Este grupo de ventajistas, ya mucho menos numeroso, está algo más presente en las grandes ciudades, es más joven que la media poblacional, y está sobrerrepresentado por los que tienen estudios medios. Hay más estudiantes entre ellos, y también están los profesionales medios y los funcionarios más que en la media poblacional. Así mismo, en la ocupación del principal soporte

económico de la familia, encontramos más empresarios y, sobre todo, más profesionales o funcionarios que en la media poblacional; y menos trabajadores, parados o jubilados. Estamos, en consecuencia, en presencia de personas de clase social media, si no media alta. Menos católicos practicantes que la media y más indiferentes o agnósticos en cuestiones religiosas. Notoriamente infrarrepresentada la gente de extrema izquierda así como de extrema derecha, y con mayor presencia de personas de centro y centro izquierda. Ciertamente no se destacan tampoco por vivir en zonas deterioradas o en suburbios de las grandes urbes, más bien lo contrario. En definitiva, personas bien asentadas en la vida, de clase media, con notable presencia de profesionales y funcionarios, adultos jóvenes, que saben aprovecharse, sin mayor rubor, de las mil ventajas a las que su posición les da acceso.

Grupo N.º 7: Incívico

(2% de la población, 540.000 personas)

Dos por ciento de la población, en efecto, en su aceptación más rotunda y nítida. El porcentaje es pequeño, pero los ítems que conforman el grupo son rotundos: «*justificar el robo en grandes almacenes*», «*comprar algo sabiendo que ha sido robado*», «*enfrentarse violentamente a los agentes de la policía*», «*no pagar en un transporte público*» y «*romper señales de tráfico, farolas, etc.*», entre otros ítems, entre los que se encuentra el que dice «*justificar fumar marihuana o hachís en lugares públicos*». Con esto no queremos decir que fumar hachís en un lugar público resulte incívico, sino que hay una percepción de la población que aúna ambos comportamientos.

Ya vimos en el apartado correspondiente a los valores relacionados con los comportamientos que los que aquí se agrupan son los que gozan de una menor justificación para el conjunto de la población y, en parte, por ello la representación cuantitativa de este tipo es muy baja. Sin embargo, es la agrupación más fuerte y compacta y la que refleja con mayor claridad esos comportamientos extremos del eje público/privado: los que parecen implicar una mayor repercusión sobre el resto de los ciudadanos.

En este tipo se condensan los comportamientos más alejados de las normas colectivas, no sólo de las no escritas sino, fundamentalmente, de las que

implican penalizaciones explícitas y formales, lo cercano al «delito». A pesar de que en otros tipos puedan aparecer algunos comportamientos igualmente catalogables, la diferencia es que en este se agrupan fuertemente muchos de ellos y que, si en el caso del tipo «ventajista», por ejemplo, el énfasis se sitúa en el beneficio personal (o privado en su máxima expresión), en el caso del «incívico» la tendencia se dirige al enfrentamiento con las normas formales del conjunto social.

El perfil sociológico nos dice que el incívico es un ciudadano que habita en las grandes urbes, es joven, soltero, con un nivel de estudios elevado, luego consciente de lo que hace, estudiante (aunque hay también parados en este colectivo, en proporciones algo superiores a las de la media poblacional), no creyente y/o católico no practicante y posicionado en la izquierda extrema.

Grupo N.º 8: Xenófobo asocial
(0,4% de la población, 110.000 personas)

Puede parecer un colectivo escaso, y lo es, respecto del conjunto poblacional. Pero 110.000 personas son muchas personas. Además esa cifra es la que resulta al limitarnos a los que manifiestan un acuerdo claro y rotundo con una serie de ítems que justifican, lo veremos inmediatamente, la denominación seleccionada para calificarlos. Veamos, rápidamente esa constelación de ítems.

El primer y principal ítem configurador dice que «*es admisible contratar en peores condiciones a un extranjero, por serlo*» (el subrayado es nuestro). A continuación los miembros de este colectivo se posicionan favorablemente, (recuérdese, entre los puntos 6 y 10, donde 10 es la máxima justificación) ante estos ítems: «*conducir bajo los efectos del alcohol*», «*escaparse tras provocar un accidente grave teniendo la seguridad de no ser visto*», así como ante «*el exceso de velocidad en los núcleos urbanos*». Justificar contratar peor a un extranjero, por el hecho de serlo, y aceptar escaparse tras haber provocado un accidente grave conforman un perfil que creemos poder llamar «xenófobo asocial».

También en este caso hay que resaltar que algunos de los valores que conforman este grupo, aunque es aquí donde adquieren mayor fuerza, también puntúan y podrían formar parte de otros tipos ya analizados. Por ejemplo, la

justificación del «exceso de velocidad en núcleos urbanos», es un comportamiento que tiene que ver con la interpretación que se ha realizado para los grupos de «ventajistas» e «incívicos».

Respecto a las características sociológicas que perfilan el grupo, nos encontramos con una mayor presencia de personas que viven en localidades de tamaño medio, sin que veamos asociación alguna entre ambos fenómenos más allá de la meramente estadística. Hay algunos adolescentes más que en la media poblacional, sin que por el contrario dominen los solteros (esto nos permite decir que hay presencia de adultos y casados en la misma proporción que en el conjunto poblacional). Algunos más con estudios de bachillerato, pero menos con titulaciones media y superior. Unos pocos parados más que en la media poblacional y menos no creyentes o ateos que en esa misma media, siendo la proporción de católicos la de la media del conjunto. Ligerísima sobrerrepresentación de agnósticos o indiferentes en cuestiones religiosas, probablemente más de estos últimos. Menor proporción de personas autopoicionadas en la extrema izquierda que la que encontramos en todo el conjunto poblacional, y algunos más de los que lo hacen en la derecha.

En conjunto, un perfil de rasgos dominantes poco claros, que admite mal una interpretación de tipo sociológico.

2.6. Análisis pormenorizado de algunos sistemas de valores

Como decíamos en la introducción de este capítulo, también hemos abordado un análisis conjunto de valores, pero no de todos los enunciados que aparecían en la encuesta (cosa de la que ya hemos dado cuenta), sino de los que estaban incluidos en cada uno de los apartados o baterías que hemos usado para agrupar las distintas preguntas: valores finalistas, valores liberales/sociales, valores asociados a sensaciones y valores relacionados con comportamientos.

Este tratamiento analítico era necesario, primero para afinar en el conocimiento de los resultados, después para tratar de enriquecer las conclusiones extraídas del análisis agrupado global, y también, por último, para tratar de ajustar al máximo los grupos de valores y los perfiles sociológicos que los susten-

tan (con el fin de poder establecer correlaciones claras con los tipos de consumidores de drogas y con los perfiles de éstos).

La resultante de este análisis agrupado por baterías, es la obtención de 17 grupos o factores (5 para los valores finalistas, 4 para los liberales/sociales, 2 para los valores asociados a sensaciones y 6 para valores asociados a comportamientos). Evidentemente, como habíamos previsto, la información quedaba muy enriquecida y concretada pero, evidentemente también, como no podía ser de otra forma, esa información resultaba abrumadoramente compleja y abundante y, en muchos aspectos, reiterativa respecto al análisis global.

Así las cosas, hemos preferido simplificar la presentación de resultados en este texto, renunciando a la exposición pormenorizada de cada tipo, de cada batería de valores, y a la descripción de perfiles sociológicos asociados a ellos. A lo que no podemos renunciar es al puro señalamiento de los 17 tipos, con especificación de los ítems con los que han sido contruidos (en las tablas también consta una cifra indicativa del peso de cada ítem en el correspondiente grupo o factor).

Esa descripción está reflejada en los cuadros que siguen (2.5, 2.6, 2.7 y 2.8). Para el lector, que ya conoce la extensa explicación derivada del cuadro 2.4. (factorial global), no sería difícil interpretar qué grupos surgen de cada batería, qué ítems los constituyen, qué sentido tienen esos ítems y por qué hemos denominado cada grupo de la forma en que lo hemos hecho (aún aceptando que la nominación de un factor siempre es una decisión –que pretende ser razonada pero que no deja de ser arbitraria– subjetiva de los autores).

Dejamos a las personas interesadas en ello la comprobación de las lógicas coincidencias con las ocho agrupaciones del factorial global (al fin y al cabo es de estos 17 grupos de los que, con un trabajo estadístico diferente, surgen los ocho factores que describimos antes), así como el descubrimiento de los elementos que, desde estas tablas, pueden venir a enriquecer la descripción que ya hemos hecho.

Nosotros nos limitamos a reseñar las agrupaciones resultantes de analizar las posturas de la sociedad española ante las constelaciones de valores propuestas. Y a tomar buena nota de estas agrupaciones para, siquiera sea parcialmente, utilizar cuando planteemos las correlaciones entre valores y consumos de drogas.

AGRUPACIONES DE POSTURAS VALORATIVAS RELACIONADAS CON LOS VALORES FINALISTAS

Ético-Familista	Llevar una vida moral y digna
	Tener unas buenas relaciones familiares
	Respetar la autoridad
	Respetar las normas
	Tener éxito en el trabajo
	Mantener y cuidar la salud
Humanista	Ganar dinero
	Preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo
	Hacer cosas para mejorar mi barrio o mi comunidad
	Interesarse por temas políticos
Competitivo	Cuidar el medio ambiente
	Tener una vida sexual satisfactoria
	Obtener un buen nivel de capacitación cultural y profesional
	Preocuparse por cuestiones religiosas o espirituales
Atrevido	Superarse día a día
	Vivir al día sin pensar en el mañana
	Arriesgarse ante cosas nuevas e inciertas
	Tener muchos amigos y conocidos
	Disponer de mucho tiempo libre / ocio
Esteta	Vivir como a cada uno le gusta sin pensar en el qué dirán
	Invertir tiempo y dinero en estar guapo/a

Cuadro 2.6

AGRUPACIONES DE POSTURAS VALORATIVAS RELACIONADAS CON LOS VALORES LIBERALES Y SOCIALES

Integrado	Es muy importante colaborar con grupos o asociaciones
	Sólo en la familia hay estabilidad para el desarrollo personal
Autónomo	Las personas tienen completa libertad sobre su vida
	El éxito depende del trabajo y el esfuerzo personal
Igualitarista	Los ingresos deberían ser más iguales
	El Estado debe asumir más responsabilidades
Conservador	Las ideas que han resistido al tiempo son las mejores
	Los empresarios deben admitir antes a los españoles
	Existe un Dios o algún espíritu por encima de todo
	Entre la libertad y la igualdad me decido por la igualdad

Cuadro 2.7

AGRUPACIONES DE POSTURAS VALORATIVAS RELACIONADAS CON LA BÚSQUEDA DE SENSACIONES

Experimentador	Me gustaría experimentar con drogas, aunque ello supusiera algún riesgo
	Si estuviera casado, no me importaría practicar cambio de parejas
	Me gustaría tomar sustancias que aumentan la excitación sexual
	Es condición clave para una fiesta mantener siempre las copas llenas
	Me atrevería a dormir en la calle o en un jardín público
	No me importaría estar desnudo en la playa
Inquieto	Me gustaría hacer un viaje que no hayan definido las rutas o la duración
	Busco en la práctica de los deportes excitación, aventura
	Me gustaría explorar zonas extrañas de mi ciudad
	No puedo soportar estar en el mismo lugar durante mucho tiempo
	Me gustaría tener experiencias y sensaciones nuevas y excitantes
	Me gustaría ser diferente, aunque esto moleste a otra gente

Cuadro 2.8

AGRUPACIONES DE POSTURAS VALORATIVAS RELACIONADAS CON LOS COMPORTAMIENTOS

Trasgresor	Robar artículos en grandes almacenes
	Comprar algo aun sospechando que ha sido robado
	Viajar sin pagar en transportes públicos
	Fumar marihuana o hachís en lugares públicos
	Engañar en el pago de impuestos
	Enfrentarse violentamente a agentes de la policía
	Buscar disculpas para bajas injustificadas
	Hacer trampa en exámenes u oposiciones
	Mentir en interés propio aunque perjudique a otro
Inmediatista	La modificación artificial de alimentos
	Beneficiarse de una promoción jugando con ventaja
	Sustituir los objetos que funcionan por otros
	Hacer ruido las noches de los fines de semana
	Emborracharse en lugares públicos
	Fumar en edificios públicos
Insolidario	Contratar en peores condiciones a un extranjero
	Conducir bajo la influencia del alcohol
	El exceso de velocidad en núcleos urbanos
	Escapar tras provocar un accidente grave
	Romper señales de tráfico, farolas, etc.
	Aceptar un soborno en sus funciones
	Gastar el agua sin pensar en la escasez
Defensa Aborto-Eutanasia	Aplicar la eutanasia a aquel que lo pida
	Haber libertad total para abortar
	Admisibilidad de que una persona se suicide
	Tener relaciones sexuales con otras del mismo sexo
Libertad sexual	Tener una mujer casada una aventura
	Tener un hombre casado una aventura
Defensa de la pena de muerte	La pena de muerte por delitos muy graves

III. La discusión sobre los valores dominantes

Una vez analizados los diferentes sistemas de valores resultantes de la encuesta, este capítulo se centra en la perspectiva que, de los valores en general, resulta del análisis de los grupos de discusión.

Está claro que hablar de valores es hablar de uno mismo, pero también es hablar de los demás. En la encuesta se supone que uno se define a sí mismo, o el ideal que tiene de sí mismo, pero cuando en los ocho grupos de discusión, los integrantes se pronuncian de una u otra manera sobre ciertos valores, están mostrando su particular visión sobre la vida en sociedad. Los valores que nombran, los que omiten, aquellos sobre los que se detienen minuciosamente, pero también aquellos sobre los que pasan de puntillas, las diferentes interpretaciones de un mismo concepto, las coincidencias, los matices, formarán los pilares sobre los que podremos establecer los significados que estos valores encierran para los propios ciudadanos. Eso nos permitirá más adelante contextualizar la atribución que se haga respecto a los consumidores de drogas.

Por otra parte, entre los diversos grupos se producirán importantes diferencias a la hora de abordar e interpretar algunos de los valores tratados. De la misma forma, no todos los grupos nombran los mismos valores ni les dotan de idéntica importancia. Pero todas estas diferencias serán objeto de tratamiento en el capítulo VI, limitándonos, en este momento, a presentar aquellos valores que son señalados como algunos de los que mejor definen la realidad social. Sin embargo, que estos valores sean libre y espontáneamente asumidos como

tales no implica que tal asunción se realice en la misma dirección en todos los grupos. Así, un valor puede ser nombrado por su directa asunción, pero también por su negación, por su importancia a la hora de guiar los comportamientos individuales o por su protagonismo como tópico arraigado en el imaginario social. Los matices son numerosos y en su momento serán señalados.

En líneas generales, estos valores podrían estar esquematizados en función de la siguiente tipología: en primer lugar, un gran valor, aquel que representa la familia, que sustenta (a la vez que aglutina) al resto; por otro lado, dos paravalores posmaterialistas como son la solidaridad y la tolerancia, considerados como objetivos deseables por todos, pero cuya puesta en práctica se enfrenta a grandes dificultades; en tercer lugar, aquéllos asentados sobre la más cruda realidad contemporánea, como la competitividad, el individualismo y el materialismo, que matizan de manera importante la propuesta de cualquier otro valor; luego, los valores que recogen el deseo por alcanzar un estado de seguridad personal; por último, algunos de los que son considerados como comodines para poder disfrutar o poner en práctica los demás valores citados.

3.1. La familia como valor dominante

El primer punto de encuentro reside en la importancia que prácticamente todos los grupos conceden a valores asociados con la familia, considerada como el núcleo básico sobre el que se asienta la sociedad, por cuanto se constituye en el contexto donde se transmiten, aplican y transforman todas las reglas alrededor de las cuales gira el comportamiento humano. Recordemos que ya en el análisis anterior se había señalado cómo este valor, el más puntuado, representaba un raro ejemplo en nuestra sociedad de unanimidad sociológica, al tiempo que también era el más importante ítem a la hora de conformar el numerosísimo tipo de los «normativos». En este sentido, la inquebrantable unidad que representa la familia la convierte, sobre todo desde la perspectiva de los grupos de adultos, en auténtico baluarte de los valores básicos, tradicionales y, por ello, buenos.

«...La familia tiene muchas cosas. Sobre la familia pues están todos los problemas cotidianos, están alrededor de la familia, pues no sé, el trabajo, el... no sé, la droga, la no se qué, no se cuántos... montones de cosas que

nos interesan más unas cosas que otras, todo es un tema de España que... la unidad familiar es muy importante.» (PAR-VAR/46-55).⁽²⁾

«Es el gran éxito de la familia. Es decir, si la familia española no estuviera tan unida, tú dime a mí de los dos millones y medio de paraos, si el 80% son jóvenes que están en su casa y que están ahí... si no fuera por el vínculo familiar, pues no sé qué pasaría. Es decir, pues serían drogadictos, serían ladrones...» (PAR-VAR/46-55).

Obviamente, la familia no ocupa este lugar tan relevante porque sí, sino porque justamente cualquier quiebra en la unidad familiar será interpretada como una lamentable pérdida en la escala de los buenos valores. Es decir, la familia es la institución que proyecta y permite el gran entramado de los valores sociales positivos.

«—La escala de valores, bajo mi perspectiva, ha ido realmente disminuyendo como... en la familia mismo. Vemos que lo que es la familia, o la escala de valores dentro de lo que es la familia, dentro de la familia, dentro del hogar, ha ido disminuyendo, ha ido cada uno por su lado, ha empezado el egocéntrico, el egoísmo de los chicos... de los padres...

—La falta de comunicación.

—... quieras que no, ha sido la sociedad que, sin darnos cuenta, nos la ha ido metiendo, esa escala de valores ha ido disminuyendo y nosotros hemos entrado dentro del juego. Es decir, yo me acuerdo cuando era pequeño, que nos reuníamos alrededor de la mesa a charlar, o comer todos juntos (...) Es importante el poder comer juntos... hoy día... ha desaparecido.» (BAR-MIX/35-40).

Pero a pesar de mantener su importancia, las transformaciones que ha sufrido la familia (que además de ser soporte del cambio social será fruto del mismo) provocan que ésta sea objeto de juicios diferenciados: mientras algunos consideran irreparable la pérdida de valores antes implícitos en el seno familiar (respeto, sacrificio), otros apuntan la mayor unión que provoca el desarrollo de algunos valores que antes se reprimían (sinceridad, espontaneidad).

(2) Como se detalla en el capítulo I, mediante este código se identifica a cada uno de los grupos. El código consta de dos o tres letras que se refieren al lugar de realización (PAR = Paracuellos del Jarama, SEV = Sevilla, etc.) y tres letras que identifican la composición por sexo (MIX = Mixto, VAR = Varones y MUJ = Mujeres). La última parte señala la edad del grupo.

«—Se han perdido los valores...

—(...) en una familia de hace 30 años ¿eh? Pues entre ellos mismos, entre los mismos miembros de la familia, el trato era completamente distinto.

—(...) Porque se están perdiendo cosas de esas.

—Claro, mucho. La unidad familiar...» (PAR-VAR/46-55).

«La familia está más unida de lo que estaba.» (SAL-MUJ/46-55).

De cualquier modo, la importancia de la familia, analizada como fuente de valores y sentimientos básicos, sinceros e imperecederos, es algo que no se cuestiona, que se asume como una realidad al margen de coyunturas y cambios históricos. El propio término «familia» parece indisolublemente asociado a características que van más allá de la realidad concreta que pueda vivir cada persona.

«A la hora de la verdad son tus padres... por mucho que te quieran no te va a querer nadie como te quieren tus padres, ningún amigo.» (ZAMUJ/17-19).

«—La familia es importante en la vida, eso está claro.

—...es importante porque... lo primero... que nunca te va a fallar... por lo menos tu madre.» (SEV-VAR/17-19).

Por ello, desde muchos de los grupos de discusión no se asume el hecho de que alguien se pueda declarar independiente de ella, aunque también se señala que existe una época en la vida, la juventud, que propicia un mayor sentimiento de independencia respecto a la familia. Esta tendencia será normal, incluso necesaria, pero lleva implícito el hecho de que, a medida que avance el proceso de maduración personal, el individuo retorne a su condición natural de ser familiar.

«A mí, hoy en día, me importa lo que más la familia, tengo a mi madre con 87 años... es importantísima para mí. (...) Sin embargo, a mis hijos, quisiera que en este momento fueran lo más independiente de la familia posible, es decir, hay una época para ser independiente de la familia y hay otra época en la que la familia es lo más importante para ti.» (GIJ-MIX/56-60).

Desde los más jóvenes también se avala dicho planteamiento, a su manera: se declaran familiares como condición de su edad (es decir, porque dependen de sus padres), pero reclaman un grado de libertad que les permita hacer aquellas cosas que son propias de su condición juvenil (salir, entrar, llegar

tarde, divertirse...). Eso sí, con el dinero que les dan y con la seguridad de tener las necesidades básicas cubiertas; es decir, la independencia que reclaman pasa, simplemente, por no sentirse excesivamente «atados», lo que no equivale a reclamar una independencia de la familia a la que se sienten ligados y a la que necesitan.

«-En mi caso yo prefiero estar con la familia. No para todo pero...

-Depende de como... hombre, yo no pienso vivir toda la vida con mis padres.

-Pero más que nada influye porque ahora mismo... supongo que todas estamos estudiando.

-Estás dependiendo de la familia, pero porque no tienes recursos suficientes para independizarte de ella.» (ZA-MUJ/17-19).

«...me voy dos semanas ¿sabes? ...Y yo después ya... cuando van diez días, doce días... estoy diciendo, quillo... tengo ganas de estar en mi casa, pero... después llego, estoy dos días... y estoy otra vez por ahí ¿sabes? Es que no se si en realidad... si eso es familiar o no.» (SEVVAR/17-19).

Pese a que existen diferentes formas de entender la familia, todos coinciden en señalar que su verdadero significado reside en el núcleo más cercano: padres-hijos-hermanos. A partir de ahí se pueden señalar algunas diferencias. Lógicamente, los adolescentes identifican a la familia con sus padres. Son su referencia de la vida en el presente. No se plantean el futuro y, consecuentemente, observan desde la lejanía la idea de crear la suya propia o de vivir alejados de la de origen. Pero, cuando miran más allá, su visión sigue estando localizada dentro del marco familiar.

«-Y lo de casarse... independizarse de los padres y casarse... eso no es independizarte de tu familia... eso es hacer una familia.

-...y es más grande todavía.

-Es que no es, no es... independizarte es hacer... más familia todavía.» (SEVVAR/17-19).

A medida que esos jóvenes van creciendo, su visión se acerca más a la posibilidad de crear su propia familia. El concepto adopta nuevos puntos de vista e incorpora planteamientos que los más jóvenes no trataban: ahora que me empiezo a plantear crear mi propia familia, encuentro numerosas dificultades.

des que provocan que me vea obligado a retrasar tal decisión, o que tal decisión esté condicionada en algunos aspectos. Por ello, no es que seamos menos familiares, sino que adaptamos ese sentimiento de familiaridad a la época que vivimos y que nos obliga a retrasar la formación de una familia.

«Para nada se ha perdido el valor de la familia y claro que me encantaría formar una familia, lo que pasa es que tienes que retrasar, es distinto, lo tienes que retrasar.» (POR-MIX/25-27).

«Pero es que realmente si tú estás buscando para ti seguridad cómo no vas a quererla para tus hijos, o sea, cómo te vas a arriesgar a tener hijos que dices, pues igual dentro de dos días no comen, entonces pues dices, en lugar de tener dos pues tengo uno, o no tengo.» (POR-MIX/25-27).

Por su parte, el adulto que ya ha creado su propia familia se muestra significativamente marcado por tal condición: al referirse a temas sociales en la mayoría de las ocasiones hablan desde su perspectiva de padres y madres, siendo estas últimas las que manejan tal perspectiva con una mayor intensidad tanto emocional como racional. Aunque la visión de la familia de los adultos tiende a reducirse a la que ellos mismos han creado, esto se manifiesta con diversos grados de rotundidad, pues no olvidan que también son hijas e hijos; pero ciertamente sólo se sienten responsables de los lazos que ellos mismos han establecido.

«Claro, yo soy muy familiar, con mi familia que es mi mujer y mi hijo. Yo me llevo bien con mi familia. Pero para mí mi familia es mi hijo y mi esposa.» (BAR-MIX/35-40).

En resumen a pesar de las posibles diferencias a la hora de definirla (la de origen, la de propia creación), de los diversos cambios de que ha sido objeto, tanto externos (tardía, reducida) como internos (importantes cambios en las relaciones padres-hijos), y de la situación personal de cada cual, la familia es considerada por todos como la fuente de los valores y el valor fundamental en estos tiempos de cambio.

3.2. Los deseos de solidaridad y tolerancia

A continuación aparecen dos valores, que todos los grupos coinciden en señalar, y que podríamos calificar de *valores deseables*: la solidaridad y tole-

rancia. Se trata de aquellos mismos valores que definían el segundo grupo en importancia poblacional, el grupo de los altruistas; son los que conforman básicamente el esquema de valores posmaterialistas. Aunque se trata de valores deseables porque son considerados como esencialmente buenos y, como tales, asumidos, su puesta en práctica es considerada por las propias personas que los enuncian difícil y complicada. Ya lo decíamos: declararse altruista no es ser altruista. Por ello, el mensaje resultante de los grupos es claro: estos valores deberían de ser muy importantes pero de hecho no lo son. El por qué aparece claramente expresado en los párrafos siguientes.

La solidaridad se analiza como un valor de nueva creación, por lo menos en su definición actual, aunque todos los participantes coinciden en una concepción mediática del término, que no implica en sí misma la defensa de los valores colectivos frente a los individuales. Esto es señalado por los grupos de adultos, que reconocen no haber asumido del todo un valor cuyos abanderados serían los jóvenes.

«No lo he vivido como valor explícito, como implícito, a lo mejor estaba implícito en los valores cristianos en los que me educaron, estaría implícito, pero como valor explícito de armonía universal de felic... o sea, como un valor que va más allá de la familia o de lo que te rodea inmediatamente, que está en lo que te rodea pero que también está mucho más allá, yo no lo he vivido ese valor.» (GIJ-MIX/56-60).

«La solidaridad en este momento que está viviendo la humanidad me parece un paravalor, o sea, un valor que ordenase todos los demás valores ¿no? Pero la verdad es que yo no he vivido muy bien ese valor y no sé hasta qué punto tengo yo ese valor asumido. Creo que no lo tengo muy asumido, pero me parece un valor fundamental.» (GIJ-MIX/56-60).

A pesar de coincidir en señalar el valor solidaridad como elemento significativo (de una u otra manera) en las sociedades contemporáneas, cuando se reflexiona sobre el comportamiento individual al respecto, se concluye que las personas no se comportan de tal modo: todos queremos un mundo solidario, pero nuestros comportamientos nos contradicen, lo que provoca que la sociedad sea egoísta e individualista. En definitiva, la solidaridad es mostrada como un paravalor ideal, pero no como un hecho real.

«—De todas formas, lo de solidario yo creo que en general somos poco solidarios. (...)

—Solidarios nos gusta decir que somos, pero luego...» (SAL-MUJ/46-55).

Resulta significativo que los jóvenes, señalados por los adultos como abanderados de la solidaridad, se muestren tanto o más críticos respecto al grado en que ésta se da, entre ellos y en los demás.

«—Yo no; solidaria, no me considero una persona solidaria.

—Es que a mí... o sea, me gustaría serlo, pero es que veo que yo no soy solidaria.» (ZA-MUJ/17-19).

«He pensado, voy a poner, voy a poner solidario pero... tú sabes perfectamente que no lo eres...» (SEVVAR/17-19).

Además, lo cual resulta especialmente significativo, a excepción de un grupo de chicas (que enunciaron la solidaridad para negar su existencia), ningún otro integrante de los más jóvenes introdujo dicho el tema sin que le fuera sugerido, mientras que todos los grupos de adultos introdujeron el valor de forma rápida y espontánea.

El concepto solidaridad suele estar invariablemente ligado a una concepción económica del asunto, por cuanto los actos de caridad y limosna tienden a englobar el significado general que la mayoría de los integrantes de los grupos atribuyen a este valor. Además, como ya hemos visto, se suele ser más solidario con lo lejano, con lo que no nos afecta directamente, con lo genérico y despersonalizado, con las grandes causas comunes.

«Bueno, alguna vez colaboro y otras veces ni me acuerdo... otras veces no veo el telediario.» (PAR-VAR/46-55).

«—Solidario, das un dinero para ayudar y solucionado.

—Sí, ya está.» (SAL-MUJ/46-55).

Pero además, la propia asociación del valor solidaridad con su concepto puramente mediático ha provocado una transformación en los significados que se le atribuyen:

«Se está dando la idea de que ser solidario pues con los de Nicaragua... con los de no sé dónde, porque se ha perdido, yo creo que antes a lo mejor no había que inculcarlo tanto porque en comunidades así más peque-

ñas ya existía eh... bueno, existía sin estar definido. Me da la impresión de que la gente se ocupaba más de un vecino si le pasaba algo y ahora quizás, el hecho de vivir más aislado te hace... te hace hablar de solidaridad, pero siempre te imaginas... o la gente, la mayoría se imagina esa solidaridad pues eso... pongo el dinero en la cuenta de no sé dónde para los damnificados de tal... y no hay... y ese sentimiento a nivel... ni de... los compañeros no son demasiado solidarios, los chavales no son nada solidarios... tanto como se les ha inculcado no son... son muy poco solidarios.» (GIJ-MIX/56-60).

A la vez se produce una cierta tendencia que puede explicar alguna diferencia en el tratamiento que jóvenes y adultos dan al valor solidaridad. Mientras los mayores suelen asociar inmediatamente los actos solidarios con estadísticas y datos sobre colaboraciones internacionales (donde España ocupa un destacado lugar a nivel internacional, de lo cual se sienten orgullosos), los más jóvenes tienden, desde el principio, a «abrir» la definición de solidaridad a aquellas cosas más próximas, por lo que se muestran más críticos respecto a la realidad de la situación. Esto, que en cierto modo contrasta con los datos obtenidos, quizás muestre que si bien para los adultos es de buen tono ocuparse de la solidaridad internacional, para los jóvenes resulta más aceptable hablar de lo inmediato, aunque ambos se sientan realmente más cómodos refiriéndose a lo lejano. Se trata de la misma contradicción que venimos manejando desde el principio del epígrafe entre lo deseable y lo real.

«-Y prueba de que somos solidarios es que ha sido el país más solidario... ha sido el más solidario...»

-Tengo entendido que España ha dado más que toda la Comunidad Económica Europea... sólo España...» (PAR-VAR/46-55).

«-Pero, a mí... esa lucha, esa gente que está en la calle... todos los días... que no tienen... me dan pena, pero... a mí me viene uno y me pide... y no se lo doy.

-Dice, solidario, inmediatamente piensas en... mendigos, y tú puedes ser solidario con un amigo tuyo.» (SEV-VAR/17-19).

Quizás, como enuncia algún grupo, las diferencias se deban a un problema de definición, de asunción de unos términos en los que se define un valor, nuevo en significante pero viejo en significados.

«Yo me acuerdo, cuando nosotros éramos pequeños, había el programa de “Ustedes son formidables”, cuando las inundaciones de Valencia, todo el mundo se volcó. Cuando... también en Cataluña hubo un... tal, todo el mundo se volcó, y tú ves las imágenes en televisión y te das cuenta de que aquello era lo que hoy llamamos solidaridad o creemos que era eso; nadie utilizó en aquella época la palabra solidaridad. Era un concepto sin definir, era simplemente buen corazón. La gente tenía buen corazón, buenos sentimientos y se volcaba con él... y nadie hablaba de solidaridad.» (GIJ-MIX/56-60).

Cabe señalar que, incluso aquellos que inicialmente se muestran defensores del carácter solidario de la sociedad española, desarrollan un talante crítico cuando se trata de analizar las verdaderas causas de tal comportamiento: en muchas ocasiones, tal solidaridad no será más que una manera de acallar cierta «conciencia social», o de plegarse a una tendencia de moda que deja en mal lugar a aquellos que se apartan de ella («solidarios forzosos»). Enfrentarse a estos dos aspectos del concepto provoca que muchas personas recelen del presumible altruismo de la gente.

«...me da la sensación... lo de la tía soltera que hacía ese tipo de cosas, y me da una rabia horrorosa. Es como eso, quiero decir, pensar en ir un rato a una ONG a echar una mano, me parece que no es un compromiso real, que es un compromiso social.» (SAL-MUJ/46-55).

En definitiva, todos consideran que la solidaridad es un valor de gran importancia, aunque su realidad se sitúe a un nivel de simple anhelo.

«A mi me gustaría ser cada vez más solidaria, me gustaría ¿eh? Otra cosa es que yo lo sea. Pero es muy importante, para mí en este momento es muy importante aprender a serlo.» (GIJ-MIX/56-60).

Junto con la solidaridad aparece otro valor que se presenta como altamente deseable. Se trata de la tolerancia, valor que, en principio, podría ser interpretado como parejo a la solidaridad, pero que posee elementos que lo diferencian de manera importante.

En primer lugar, la tolerancia es sobre todo señalada por su inexistencia, por su negación; más bien deberíamos hablar de la intolerancia como valor definitorio de la sociedad española contemporánea (en palabras de los integrantes de los grupos), la cual clasifica, encasilla y señala con el dedo a aquellos

que se salen de la norma. No es que seamos completamente intolerantes, sino que carecemos de las dosis necesarias de tolerancia.

«La gente sigue juzgando a los demás, o bueno, una gran parte de la gente... por aspectos físicos, por sus tendencias ideológicas, sexuales...» (COR-MIX/35-40).

En segundo lugar, al contrario de lo que ocurre con la solidaridad, la tolerancia se manifiesta más respecto a cosas más cercanas: se es tolerante con lo próximo, con lo conocido, pero no con lo extraño ya que *«tendemos a llevarnos bien con la gente que piensa como nosotros»*. En ese sentido se presenta la tolerancia como parte fundamental de la amistad. Soy tolerante con mis amigos, pues una verdadera relación de amistad requiere que lo sea.

En tercer lugar, otro aspecto del mismo valor (que en algún punto puede entrar en contradicción con lo anteriormente señalado) radica en que se suele ser tolerante de forma teórica, con cosas genéricas y siempre y cuando no nos afecte en exceso. Cuando tales planteamientos han de llevarse a la práctica con asuntos que verdaderamente nos afectan, la cosa cambia...

«-Dices, no soy racista y tal.

-Hasta que te toca.

-Pero si mañana te meten un negro... en la casa, a ver si te... es que, una cosa es hablar desde fuera...

-Desde fuera... desde fuera, nadie.

-Una cosa es hablar de los temas así y otra cosa es ya que te toque.» (PAR-VAR/46-55).

Conviene mencionar un hecho significativo, en el desarrollo de los grupos, respecto al valor tolerancia: son los grupos de jóvenes y los que se mostraron más inconformistas los que, de manera explícita, lo nombraron en la fase de enunciación espontánea (y lo hicieron para negar su existencia); sólo algún grupo de adultos lo hizo de manera implícita o pasando por el tema de puntillas. Sin embargo, a partir del momento en que se sugirió el análisis de tal valor, todos aquellos grupos que antes lo habían omitido (y algunos de los otros) coinciden en realizar una valoración muy similar: hay que ser tolerantes, pero hasta cierto punto, sin dejarse tomar el pelo. Tolerancia como valor deseable, pero después de que se hayan cumplido otros...

«—Es que sí ya toleras tanto, pasas a...

—La autoridad la tienes que imponer en algún momento porque, si no, pues...

—Te toman el pelo.» (SAL-MUJ/46-55).

«Yo soy tolerante con los demás, siempre y cuando aquellas personas no quieran subirse encima mío. Entonces soy autoritario.» (BAR-MIX/35-40).

En cuarto lugar, además, en muchas ocasiones, la tolerancia se enmascara detrás de un sentimiento de despreocupación: tolero porque no me importa, porque no me afecta o porque, simplemente, paso (en ese sentido, sí que existe, sobre todo entre los jóvenes, cierta conciencia de que cada cual haga lo que quiera... hasta cierto límite). En definitiva, tolerancia interpretada desde el punto de vista de *dejar ser*, pero sin incorporar el valor al propio esquema moral, sin asumirlo.

«Yo me considero bastante tolerante... mientras no me toquen las narices... por mí puede hacer la gente lo que quiera... mientras no me influya a mí, ni me moleste...» (ZA-MUJ/17-19).

Todos estos aspectos provocan que, en su valoración general, las personas integrantes de los grupos califiquen a la sociedad de hipócrita y egoísta. El individuo, en su condición de ser social, se verá arrastrado por una tendencia ante la cual no puede luchar: «Como la sociedad es autoritaria, nosotros tendemos a ser más autoritarios.» (ZA-MUJ/17-19). Así, cualquier atisbo de autorresponsabilización desaparece, al tiempo que el anonimato de la gran masa dota de normalidad a comportamientos que, considerados individualmente, están mal vistos.

Podríamos calificar solidaridad y tolerancia como dos valores prototípicos de los ideales *bienpensantes*, pero a los cuales no se atribuye un carácter verdaderamente operativo. Es decir, hay planteamientos asumidos como buenos y correctos en sí, como no ser racista o no ser homófobo, pero que más allá de tal asunción no generan un compromiso personal al respecto, por lo que su puesta en práctica será endeble.

3.3. Un toque de realismo social y económico

Frente a los valores posmaterialistas, tan deseables como poco realizados, aparecen los valores sociales, que se perciben como poco deseables pero que según los grupos definen mejor que cualquier otro nuestra actual sociedad. Se trata de la competitividad, el individualismo y el materialismo, que se corresponden con aquéllos que, en la tipología precedente, reflejan en cierta medida el grupo de los «presentistas» y de manera clara, el más pequeño grupo de los «ventajistas». De hecho muy pocos dicen querer ser ventajistas, pero ya se sabe... la vida.

En este sentido, afirman los grupos, los valores posmaterialistas deberían conformar nuestra realidad social, pero de hecho los que lo hacen son los materialistas. Los grupos que identifican a las personas con estos valores (los presentistas, ventajistas, incívicos y xenófobos) no son los más numerosos, pero si los sumamos obtenemos un 34% de la población con ítems muy explícitos, que representan por sí mismos «malos valores». Vamos a intentar explicar todas estas contradicciones.

Comenzando por la competitividad, valor citado exclusivamente por grupos de adultos, se analiza como un valor consecuente, con las más claras características de la actual sociedad española. Pese a que la competitividad está cargada de connotaciones negativas, se reconoce como alentada desde la propia familia.

«Una cosa es la formación como persona y otra, evidentemente tú empujas a tu hijo a que muestre interés en el colegio y tal, ¿para qué? Para que el día de mañana tenga una posición un poco, digamos, ya no que sea el no va más, pero que al menos tenga una posición donde se pueda defender como tú lo has hecho, y nada más.» (BAR-MIX/35-40).

También desde los jóvenes se reconoce la presión competitiva a la que según ellos se ven sometidos desde pequeños y ante la cual se sienten indefensos, y frente a la que acaban por rendirse:

«—A mí de pequeña siempre me han dicho, tienes que estudiar mucho y sacar una carrera y cuando saques una carrera encontrarás un buen trabajo, no tendrás que estar haciendo no se qué y no se cuántos...

–Pero si es que ya resulta que es que ni si quiera puedes estudiar lo que quieres.

–Pues por eso, porque la sociedad te lleva a eso...» (POR-MIX/25-27).

Mostrarse competitivo es aceptado como algo normal, necesario incluso, porque si no, «*te pisan*» y «*te comen*». Sin embargo, la valoración cambia cuando se rebasa una imaginaria frontera que todos parecen tener clara: aquella que delimita el paso del comportamiento meramente competitivo a aquel que persigue la eliminación de los competidores. En este punto, la competitividad actúa como enemigo de valores «buenos», como la amistad o la solidaridad, e incluso puede ser la causante de alguno de los *males* que vive nuestra sociedad, como el consumo de drogas.

«Los trabajos antes pues había otro tipo de no sé... no digamos amistad, porque no éramos... en el trabajo todo el mundo amigos, compañeros... había un lazo un poquito más... Hoy día no, hoy día es todo muy competitivo, los jefes están más no se qué, todo el día productividad, productividad, productividad, y eso hace pues que, no sé, que andemos a lo mejor... estrechao el cerco... es decir, nos hemos metido en un caparoncito y de ahí no salimos porque piense uno que nos van a hacer daño, o no sé...» (PARVAR/46-55).

En términos globales, la competitividad es analizada como una actitud básica en un contexto social que te obliga a actuar así y ante lo cual no se puede hacer nada: es cuestión de «supervivencia» ya que el mundo está hecho para «los fuertes», y así se acepta, porque no queda otro remedio.

«–No se la enseña de esta manera, sino que se la enseña pisando a los demás.

–La sociedad es competitiva.

–Entonces, la sociedad competitiva lo que trata es lo que tú dices, ser mejor que el de al lado.» (BAR-MIX/35-40).

Junto a la competitividad, otro de los valores definitorios de nuestra sociedad, para los integrantes de los grupos, es el individualismo. Individualismo entendido como egoísmo más que como otra cosa, y como consecuencia (no causa) de la primacía de valores como la propia competitividad.

«Estamos viviendo en una sociedad que está dominando el yo, el mío y el yo. Es decir, totalmente egocéntrico...» (BAR-MIX/35-40).

«Hoy en día la sociedad es muy individualista, que busca lo mejor para uno mismo.» (ZA-MUJ/17-19).

«La escala de valores es cada vez más individual, menos colectiva, entonces la gente cada uno piensa más en sus problemas y no en los problemas generales.» (BAR-MIX/35-40).

Al ser abordado el individualismo como contraposición de la solidaridad (y esto ocurre en la segunda parte de los grupos), la propia contraposición dota a este valor de connotaciones negativas, lo cual sume a los integrantes de los grupos en un dilema: quieren y se muestran partidarios de los comportamientos solidarios, pero se ven obligados a reconocer sus tendencias individualistas, con el argumento de que *«la sociedad es así»*. Pero no renuncian a defender la compatibilidad de ambos valores: todo movimiento colectivo estará organizado a partir de actitudes individuales...

«No hay fuerza común si no es individual (...) Yo lucho por mí... o sea, yo me pongo un tope y yo estoy luchando. Pero es que resulta que yo veo que ella, por ejemplo, hace lo mismo, o tú también haces lo mismo, y llega un momento que bueno, que cuando ha pasao el tiempo nos damos cuenta de que hemos estao luchando por lo mismo.» (COR-MIX/35-40).

«—Yo ya me reduzco a mí y a mi alrededor. Lo siento, ya es que me he vuelto así. Pero te hacen ser así ¿eh?, que yo antes era mucho más...

—Sí, pero tampoco lo veo... una postura egoísta. Es una postura más bien práctica ante la impotencia de...

—Pero que te hacen ser así, que yo antes por ejemplo era un poquito más... de esto de...

—Pero eso es madurar y hacerse mayor...» (COR-MIX/35-40).

Enlazando con esta última cita podemos observar que los comportamientos individualistas son justificados como parte inevitable de la adaptación a un sistema que nos obliga a vivir de determinada manera. En ese sentido, la progresiva individualización de las personas es analizada como un elemento inherente al proceso de maduración personal, y que oscila en su significado y en su importancia en función de la época de la vida en la que nos encontremos.

«Yo, desde luego, a la hora de pensar... cuando tengo que tomar decisiones, pienso en mí, en mí. Hombre, a veces me... antepongo determinadas cosas a mí, pero generalmente parto desde mí, digo, bueno ¿yo qué quiero? Porque además puedo hacer lo que quiero. Lo que quiero porque luego, si no, te atas, bueno, hartas de reproches a la gente y acabas sintiéndote gilipollas en eso. Mira, algo complicadísimo de hacer, establecer la diferencia entre yo y los demás, y ahora me es muy fácil, ver dónde estoy yo y ver... claro, la verdad que... es un poco en el extremo de donde estaba antes. Supongo que cuando tenga 40, cuarenta y tantos años, estaré un poco en el medio, de poder decir, pues sí, doy y no corro ningún riesgo, o no doy y no pasa nada. No, ahora tengo que decir no, no, con cara de perro, para que no me invadan ¿no? Todavía lo tengo que decir con cara de perro...» (COR-MIX/35-40).

De cualquier modo, la manera en que los grupos abordan el análisis del individualismo está tremendamente condicionada (como ya mencionábamos anteriormente) por el enfrentamiento respecto a otros valores, fundamentalmente el de solidaridad. Ello dificulta el que las personas analicen el valor en sí (algo de lo cual tienden a escapar) y sólo lo hagan como contrapartida de otros valores que tratan con mayor detenimiento.

En la misma línea de análisis que la competitividad y el individualismo se sitúan varios valores que tienden a ser incluidos en el mismo saco: dinero, materialismo y consumismo. Sin embargo, la asociación entre estos tres valores resulta ser más implícita que explícita.

De una parte, dinero es el término que tiende a enmarcar y condicionar, no sólo a los otros dos, sino a todo el sistema de valores de las personas.

«Asunto de dinero todo.» (PAR-VAR/46-55).

«Los valores eso sí queda muy bonito, todos juntos como hermanos, pero el valor aquí es tener más dinero que el de al lado, tener un coche mejor, tener una casaza, no sé; si estás rodeado para que te cubran con una cúpula alrededor de los demás, mejor.» (POR-MIX/25-27).

Desde esta perspectiva, el consumismo se analiza como una lógica consecuencia de las leyes de mercado que dominan la sociedad capitalista en la que vivimos: el individuo se siente indefenso ante ellas y no tiene más remedio que comportarse de manera consumista. Esta asunción del valor como una

cuestión de hecho, dota al mismo de un carácter neutro que elimina su posible carga negativa.

«...es lo que te están inculcando ahí. Cuánto, tú di, a ver, qué escala de valores te están inculcando en cualquier programa (...). A ver cuántas escalas de valores te ponen ahí, sino consumismo, consumismo.» (BAR-MIX/35-40).

«Hay que consumir para que el mercado funcione.» (PAR-VAR/46-55).

«No sé si es que es de cada uno o es que es... realmente es una cosa que te impone el hecho de ver por todos los lados de todo y... dan una oferta y lo que sea y, joder, es sólo una oferta... voy a comprarlo o lo que sea. Si realmente lo de la frase esa que dice... de la sociedad consumista, si se consume debería ser que... se supone que se genera empleo y tal, si no se consume pues... pero bueno, claro, todo es un círculo, si tienes dinero es cuando empiezas a consumir, si consumes pues... se fabrica más pues... más trabajo.» (POR-MIX/25-27).

Desde los más jóvenes se afronta el consumismo como una faceta más del presentismo, asociándolo, sobre todo, al fin de semana, momento durante el cual ellos se sienten, en mayor medida, dueños de su tiempo y de sus actos.

«Un viernes por la noche, teniendo... mil duros en el bolsillo, tú no piensas en el mañana, a ver si mañana tengo un duro o no, porque... sales en el momento.» (SEV-VAR/17-19).

También desde los adultos se analiza la actitud de los jóvenes (sus hijos) respecto al consumo: siguen la tónica general de la sociedad, pero se dejan llevar más por comportamientos consumistas durante los fines de semana, momento que hacen suyo, y en el que se sienten protagonistas. Por cierto, aunque nos ocuparemos de ello en extenso más adelante, cuando los padres analizan el tema de los fines de semana y los comportamientos consumistas, se refieren, invariablemente, al posible consumo de drogas, legales o ilegales, por parte de los jóvenes.

«—Antes salíamos, íbamos a dar una vuelta.

—Por eso te digo, que empiezan con bebidas, luego...

—...esa cosa del fin de semana, la mentalidad del fin de semana... la necesidad de ir...

—...por la cosa de que fumen y que digan...
—...y otro y otro...» (SAL-MUJ/46-55).

Finalmente, el materialismo suele ser omitido, salvo excepciones, como valor en sí. Incluso tras ser sugerido explícitamente, los integrantes de los grupos tienden a huir de su análisis, aunque resulta necesario señalar que la presentación en la tarjeta de este valor como contraposición de lo religioso o espiritual provocó numerosas confusiones y disensiones que, sin duda, condicionaron el acercamiento a este valor.

De cualquier modo, cuando era tratado, el materialismo resultaba directamente relacionado con el consumismo y todo aquello que rodea al poder del dinero y al sistema que éste propicia.

«Ese mundo que nos han hecho, que está hecho y que es un materialismo... puro y duro.» (GIJ-MIX/56-60).

«¿Qué valor tiene el chico? Oye... que hay que tener ropa de marca, es un valor... ¿Voy a ser feliz cuando tenga ropa de marca? Luego no es feliz con la ropa de marca, pero es infeliz sin la ropa de marca, y este es el problema.» (GIJ-MIX/56-60).

En su oposición con lo religioso o espiritual, el materialismo adquiere alguna connotación negativa, pero, a pesar de ello y quizás también como consecuencia del claro declive que muestran los tradicionales valores religiosos (recordemos que los valores materialistas obtenían puntuaciones entre 7 y 8 en el análisis del capítulo precedente, mientras la religión no aprobaba), los participantes en los grupos suelen mostrar preferencia por lo tangible.

«—Siempre te agarras a algo, eres materialista en el fondo, en alguna cosa. Es como todo lo que hemos visto.

—Porque de hecho nos aferramos siempre a la vida. Claro, porque le tenemos un pánico horroroso.» (SAL-MUJ/46-55)-

Pero además, la religiosidad o espiritualidad es abordada desde un punto de vista muy crítico con las instituciones que tradicionalmente han *monopolizado* su representación. Ahora, el acercamiento a la religión o a la espiritualidad se realiza desde una posición más personal, más individual y, por ello, calificada de más sincera. El *desengaño* provocado respecto a instituciones como la Iglesia católica, tradicional valedora de los paravalores antes analizados (solida-

ridad, tolerancia...), refuerza la asunción como cuestión de hecho de aquellos valores que actúan como contrapeso (materialismo, individualismo...).

«Luego también es difícil creer lo que te inculcan ellos, valores de solidaridad... felicidad, cuando... ese cura, o mira dónde viven, mira los cuadros que tienen, o sea, mira el dinero que manejan, en lugar de...» (POR-MIX/25-27).

3.4. La seguridad personal

Ciertamente, y con independencia de lo que se diga en relación tanto a los valores posmaterialistas de solidaridad y tolerancia como al del realismo materialista de la competitividad, el discurso de cada uno de los grupos transluce un deseo común, consistente en alcanzar un estado de seguridad personal. Este deseo, lo podemos identificar con la constelación de los valores familistas y con el prototipo de sujeto normativo casi unánime en nuestra sociedad (aunque existen numerosos matices que diferencian el contenido que unos y otros proyectan en tal expresión).

Para los jóvenes, inseguros y expectantes, la tranquilidad se interpreta como tener la vida «encarrilada», por lo que se fundamenta sobre los pilares trabajo-casa-familia (y no es casual el orden en el que aparecen los términos). Pese a que muestran actitudes presentistas en todo lo que se refiere a los comportamientos cotidianos, cuando realizan el ejercicio de imaginar su propio futuro, se decantan por una vida tranquila y prototípica: encontrar un trabajo que les permita independizarse, adquirir una vivienda (mejor comprar que alquilar, ya que proporciona más seguridad) y, sólo después de conseguir esas dos cosas, formar una familia.

«La sociedad lo que busca es una seguridad cómoda, se puede decir... es decir, todo lo que... una comodidad segura ¿no? Con todo lo que conlleva eso ¿no? Desde tener un puesto de trabajo... tener una vivienda, y más cómodo es aquí, que lo que quieres es tener una vivienda en propiedad ¿no? No quieres un alquiler.» (POR-MIX/25-27).

«Un trabajo, aunque no ganes mucho, pero estable... Alguien con quien compartir las cosas... y, de vez en cuando, bueno... darse un capricho.» (ZA-MUJ/17-19).

Por su parte, los adultos, que ya consiguieron asentarse sobre los pilares que la generación de sus hijos anhela, interpretan la seguridad personal como el desarrollo tranquilo y sin excesivos sobresaltos de su vida. El proceso de maduración implica incrementar las dosis de conservadurismo, lo cual es asumido por ellos mismos.

«Todo lo que me ha dao rabia con 18 años de mi madre, es que me lo veo en mí. Mi parcela, el guardar lo mío, el proteger lo mío, como la leona con lo suyo.» (COR-MIX/35-40).

Pese a que reconocen querer llevar una vida lo más cómoda posible *«Yo lo práctico, yo lo que quiero es vivir lo más cómodamente posible.» (COR-MIX/35-40)*, al referirse a los jóvenes los tachan de conformistas y cómodos, con toda la carga peyorativa que tales calificativos implican.

«—Es un problema que los hijos quieren vivir como los padres. Después de haber estao los padres trabajando durante... y quieren vivir como...

—En realidad les está solucionando la papeleta el padre, porque...

—No tienen tampoco prisa de irse de casa, exactamente, porque...

—Es la comodidad.

—Porque viven cómodamente en su casa, entonces tampoco luchan y pelean por conseguir ellos un empleo.» (SAL-MUJ/46-55).

Pero también reconocen que ellos, como padres, tienen gran parte de responsabilidad en el hecho de que los jóvenes se muestren así: los han acostumbrado a «vivir bien» sin necesidad de luchar por ello.

«Una gran parte de la culpa pues... la tenemos nosotros y hay que achacarlo, es decir, que de aquello en que hemos carecido en una época en la que había escasez y no había medios, hoy hay abundancia y hay medios; pues al joven, como es inteligente y está mucho más desarrollao, coge lo que le conviene.» (GIJ-MIX/56-60).

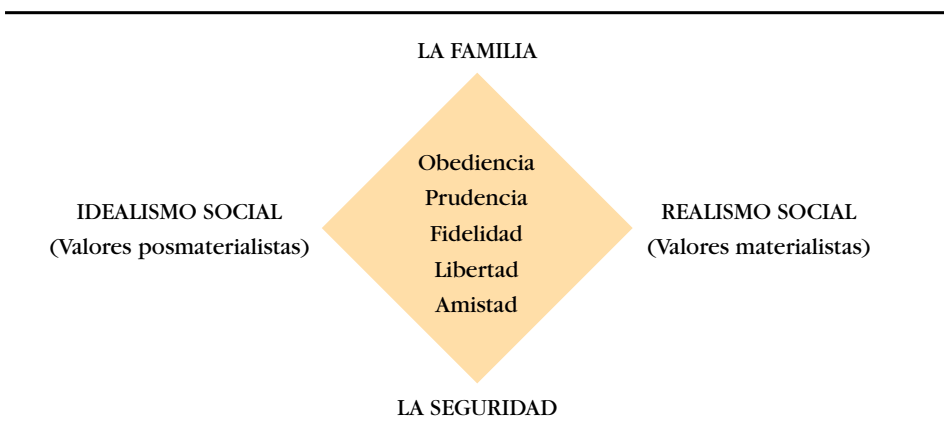
Una de las convicciones que parece traslucirse de esta argumentación es la relativa a la expectativa respecto a la juventud que el mundo adulto proyecta: los jóvenes deberían mantenerse en la «vanguardia» permanente de valores que uno mismo, en su proceso de maduración, ha ido abandonando.

Al igual que lo que ocurre en el caso de la solidaridad, el análisis de las posibilidades prácticas de las opciones «ideales» o «deseables» se traslada o proyecta hacia otros grupos que –puesto que son interesantes para todos– se supone que están en condiciones de asumirlos y darle respuesta en nombre del conjunto de la sociedad. En el caso de los padres, además, esta expectativa es contradictoria porque, por una parte, refleja este deseo de que *los jóvenes (sus hijos) actúen por ellos*; por otra parte reconocen su responsabilidad como educadores para que los valores de sus hijos sean acomodaticios (en cierta medida conservadores); y, por último, como veremos más adelante, no está muy claro si realmente estarían satisfechos en el caso de que, efectivamente, sus hijos se movilizaran en el sentido ideal.

3.5. Los valores comodín: obediencia, prudencia, fidelidad, libertad y amistad

A raíz del discurso general sobre la búsqueda de tranquilidad y seguridad cabe mencionar la influencia que tal posicionamiento tiene sobre la interpretación y valoración de algunos valores concretos. Valores que los integrantes de los grupos no analizan espontáneamente, sino a partir de sugerencias explícitas, pero que, por la manera en que son abordados, ayudan a perfilar aquello que hemos definido como la búsqueda de un estado de tranquilidad o seguridad personal.

En el conjunto de los grupos, y a partir de una primera tendencia a los puntos medios o la neutralidad, se perfila una tónica general que tiende a priorizar (con distintos grados de intensidad) ciertos de estos valores sobre otros, que se manejan en un sentido o en el contrario, según convenga en relación con los valores mencionados hasta ahora. Se trata por lo tanto de valores comodín que sirven para reafirmar o desnaturalizar otros valores, desde la propia perspectiva de la seguridad personal. De alguna manera, estos valores comodín vendrían a confirmar la hipótesis de la complejidad y explicaría el hecho de que las tipologías establecidas no sean excluyentes: una parte importante de los posibles valores no reflejan opciones claramente diferenciales sino que dependen de aquello que se valora, en la práctica como bueno (sea incluíble en el grupo de los valores materiales o en el de los ideales).



El primero de los valores comodín es el de la obediencia, entendida como el respeto a las normas y analizada como contraposición a la rebeldía, y que sustenta su vigencia en dos sentidos: como factor que refuerza el valor autoridad y como *antídoto* de actitudes insensatas e inconscientes (asociadas a la mal empleada rebeldía), que quebranten el estado de tranquilidad.

«Es un valor. Hay unas leyes y las obedeces. De lo rebelde estoy hasta muy quemao por experiencia personal, es decir, a lo largo de todos estos años. Los rebeldes suelen ser gente inestable que están todo el día cargándose con lo que sea; para encontrar un tío que sea rebelde por algo que merezca la pena te encuentras cincuenta...

–Pero bueno, tú eres obediente con respecto a quién.

–Pues mira, yo soy obediente con respecto al sentido común, por ejemplo. La ley...» (GIJ-MIX/56-60).

Cuando se habla del valor obediencia suele hacerse en función de dos contextos determinados: el educativo (familiar/escolar) y el laboral.

En el primero de ellos, las relaciones paterno-filiales tienden a marcar cierta diferenciación en la manera de abordar el concepto. Mientras los padres y madres defienden la importancia del valor obediencia como manera de revitalizar la autoridad, valor que consideran en crisis, los más jóvenes, que tienden a omitir el análisis de un valor que apenas nombran, parecen aceptar la obediencia como medio de *evitar males mayores* (por propia conveniencia), lo que cuestiona la verdadera asunción del valor como tal.

«-Pero yo, por ejemplo, soy obediente porque sé que si llego tarde, al día siguiente es que ni ser obediente ni nada; te quedas en tu casa.

-O sea, que eres obediente porque te conviene.» (ZA-MUJ/17-19).

Respecto al marco laboral, y conviene recordar aquí que tener un trabajo es uno de los pilares indispensables para alcanzar el estado de tranquilidad personal que se analizaba, parece común, a *regañadientes* o no, la aceptación de la obediencia a la autoridad que supone la jerarquía.

«-...todo el mundo puede no ser en un momento dado rebelde, pero todo el mundo podemos ser en un momento dado obedientes...

-...según la justicia de las cosas.

-No, no... y según las circunstancias, porque muchas veces... tu jefe te sienta muy mal, pero no le vas a rebatir...» (PAR-VAR/46-55).

Sin embargo, la aceptación inicial del valor obediencia resulta complicada por cuanto está cargada de ciertas connotaciones negativas: la frontera entre obediencia (valor respetado) y sumisión (frontalmente rechazada) es fina y todos se apresuran a señalarla. El sumiso es «tonto», por lo que, antes de que los otros piensen que yo lo soy, prefiero declarar mi preferencia por ciertas dosis de rebeldía.

«-Obediente tienes que ser, además pone... si fuera ser obediente, pero es ser muy obediente; eso ya... es ser tontino.

-Una cosa es sumisión y otra obediencia.» (GIJ-MIX/56-60).

«No, pero una cosa es ser obediente y otra sumiso ¿eh? Es distinto. Tú puedes ser obediente... tú tienes un trabajo y tienes una obligación y tienes que ser obediente; ahora, si eres sumiso es otra cosa.» (PAR-VAR/46-55).

El segundo valor comodín es la prudencia, entendida como valor que posibilita la consecución y mantenimiento de la perseguida tranquilidad o estabilidad personal, al tiempo que actúa como contrapunto de las actitudes de insensatez o locura, provocadas por el mal empleo de la valentía que la ponen en riesgo.

«Valiente y prudente. Yo, por ejemplo, verdaderamente me gustaría, como valor, ser más prudente de lo que soy, como valor, no soy suficientemente prudente y lo considero un valor preciadísimo; no lo soy suficientemente y

he sido más valiente de lo que soy, porque el ser demasiado valiente tampoco es una cosa que me haya rentabilizado demasiado.» (GIJ-MIX/56-60).

Algunos grupos abordan también la prudencia como el elemento que administra convenientemente las dosis de valentía adecuadas para cada situación, y como el punto de referencia de cada individuo a la hora de actuar.

«Para mí es muy importante la prudencia. ¿Por qué? Porque a mí, por lo menos por lo que he podido vivir, esa prudencia mismo me ha dado valentía para enfrentarme a situaciones, pero eso no quiere decir, para mí esa prudencia ha sido observar bien la situación, meditarla y saber cómo actuar. Claro, para mí el decir ser valiente, pum, una persona impulsiva...» (BAR-MIX/35-40).

Otros señalan, finalmente, que *«ser prudente no equivale a ser cobarde» (BAR-MIX/35-40)*, aunque también recuerdan el dicho de que *«la inteligencia es cobarde.» (GIJ-MIX/56-60).*

Cuando los grupos se refieren, en tercer lugar, a la fidelidad, le dan una gran importancia, pero lo hacen, en gran medida, por la estabilidad que ésta proporciona a la pareja y, por extensión, a la familia. Por ello podríamos hablar de fidelidad como instrumento para (en su momento) propiciar el satisfactorio desarrollo del valor superior, el de la familia.

Sin embargo, resulta significativo que, pese a que todos señalan la importancia de tal valor, nadie lo enuncia de manera espontánea como uno de los significativos, ni en su vida, ni en la sociedad; sólo a partir de la sugerencia explícita del tema comenzó a hablarse de ello. En prácticamente todos los grupos, a partir de ese momento, se analizó detenidamente el valor de la fidelidad. Acaso podamos suponer que es algo de lo que la sociedad española no habla si no es por algún motivo.

Que la fidelidad dota de estabilidad a la pareja (más bien cabría decir que la infidelidad pone en peligro dicha estabilidad) parece ser algo que todos tienen claro.

«—Estabilidad y un montón de cosas más...

—Que viene por la estabilidad, o sea, la relación se va enriqueciendo también porque dura más, porque hay más cosas...» (POR-MIX/25-27).

«Además, el ser muy ligón no da más que problemas, yo creo, por todas partes.» (SAL-MUJ/46-55).

«Depende de lo que busques. Yo creo que la persona fiel busca estar con alguien y estar tranquilo, y la persona seductora busca, no sé, alimentar su ego, o superarse.» (POR-MIX/25-27).

En el amor también existen reglas que hay que respetar (en muchos casos parece que la fidelidad se acepta más como norma que como valor: «no hagas lo que no quieras que te hagan»). Y cuando se produce la existencia de una familia, las responsabilidades se multiplican, por lo que el cumplimiento de dichas reglas debe ser incluso más riguroso.

«Esto es como si nos ponemos a jugar al mus y hay un señor que es infiel, que juega con otras reglas. No, en la pareja hay unas reglas... y si tú te sales de esas reglas, pues ya...» (PAR-VAR/46-55).

«La pareja es la pareja y ahí yo no me puedo meter nunca. Pueden ser infieles y ser felicísimos... puede él ser infiel y ella perdonárselo y todo lo que quieras; yo la pareja la respeto. La familia ya me parece que hay otro problema, puesto que ya tenemos una familia, unas personas a las cuales somos pareja y tenemos una trascendencia.» (GIJ-MIX/56-60).

El valor fidelidad adoptará diferencias en función de la edad. Los más jóvenes se muestran menos dispuestos a asumir los condicionantes que supone este valor, pues quieren vivir el momento sin excesivos compromisos. Sin embargo, todos reconocen la importancia que para ellos tiene, en un acto que podríamos definir como una *inversión en futuro*: ahora no me preocupo demasiado por la fidelidad, pero *cuando sea mayor* tendré que respetar sus principios, al tiempo que exigiré que mi pareja los respete.

«-Se hacen bobadillas...

...aprovechar el día a día.

-¿Sí sabes que no se entera? ¡Vamos, hombre!» (ZA-MUJ/17-19).

«-Es que eso, tío, depende de las personas.

-Pero también depende de la edad.

-Es que, es que... con dieciocho años, quillo... echarse una novia así, sería, sería, sería...» (SEV-VAR/17-19).

Desde otras edades (jóvenes maduros, adultos) se acepta la visión de los más jóvenes como algo normal de la edad: la aceptación de los principios que representa la fidelidad es algo que se obtiene en el proceso de maduración personal.

«Yo creo que depende de la edad. O sea, con 15 ó 16 años puedes ser un seductor, pero con 28 años si eres un seductor probablemente vayas a tener problemas para tener una familia, o para...» (POR-MIX/25-27).

Los más mayores, padres y madres de familia, abordan el asunto desde otra perspectiva. La fidelidad es algo aceptado de por sí, pues forma parte de las reglas de la pareja. Además, los escarceos e infidelidades son cuestiones del pasado, de épocas juveniles que ya pasaron.

«Yo pienso que, hombre, cuando eres joven intentas... ligar, pero una vez que... te casas, eso ya... eso ya...» (PAR-VAR/46-55).

En cuarto lugar debemos referirnos como valor comodín a la libertad. Valor nombrado, exclusivamente, por grupos de adultos; probablemente porque los jóvenes, cuya vida se ha desarrollado por completo en un sistema político democrático, la tienen tan asumida que no la nombran, o la asocian a otra cosa. Sin embargo, los adultos no sólo analizan el valor libertad como resultado del cambio de un sistema político autoritario a otro democrático, sino también como resultado de los significativos cambios que se han producido en el seno de la propia sociedad (que, por otra parte, también podrían estar ocasionados, en mayor o menor medida, por aquello). Cuando abordan la libertad lo hacen desde diferentes perspectivas, cada una de las cuales hace referencia a otros valores.

Algunos analizan la libertad en función de la mala utilización que los jóvenes hacen de ella, desvirtuándola y transformándola en libertinaje, dentro de todo un proceso que no dudan en calificar como «crisis de valores», y en el que incluyen el deterioro de valores como el respeto, la responsabilidad o la ética.

«Nosotros hemos desembocado en una sociedad ¿eh? Y nos han dado una libertad ¿nosotros hemos conseguido asumir esa libertad? (...) Ahora la libertad está mezclada con el libertinaje, está mezclada y se confunde muy fácilmente (...) La libertad es un respeto, es un respeto a los demás y esto es

un valor que creo que se ha perdido bastante, no solamente en los chavales de hoy, en nuestras edades y en nuestra sociedad. Es decir, ¿nosotros pensamos que respetamos lo suficiente al prójimo para sentirnos en libertad?» (GIJ-MIX/56-60).

Sin embargo, otros adultos consideran que son precisamente los jóvenes los que están haciendo una mejor utilización de la libertad de la que podemos disfrutar (como consecuencia también del papel formador de los padres), potenciando valores como la sinceridad, la comunicación o la espontaneidad.

«Yo creo que esto nace precisamente de que nosotros les hemos educado con más libertad de la que nosotros tuvimos en la otra... en la época anterior. Había menos comunicación, menos libertad...» (SAL-MUJ/46-55).

Estos dos planteamientos respecto a la libertad, pese a presentar algunas diferencias, coinciden en un punto que dota de especial relevancia al tratamiento que tiene el valor liberal en el esquema jerárquico de los valores: ambos sostienen que es precisamente la incorrecta utilización de dicha libertad uno de los causantes de que los jóvenes *«caigan en la droga»*.

La otra visión del valor libertad resulta estar más referida a las características concretas de una generación. Ellos, los jóvenes, analizaban el valor desde la perspectiva de una generación *«rompedora»*, asociándolo, por ello, a valores como lucha. Se trataría de la generación que ha sido la primera en aprender a disfrutar de algo que consideran fundamental; lo que les lleva a generalizar: la libertad es un valor indispensable para poder disfrutar del resto (es decir, la libertad como valor que hay que saber utilizar).

Por último, en quinto lugar de los comodines aparece la amistad, que es otro de los valores que tiende a ser nombrado como muy importante, pero casi exclusivamente desde los grupos de jóvenes. Importante por cuanto implica de compromiso y tolerancia, además de por el respaldo que proporciona (de nuevo la tranquilidad/estabilidad). Sin embargo será escaso, aunque cuando se consigue durará para siempre.

«—Es muy difícil saber quién es tu amigo de verdad.

—Sí, pero si tú piensas que es tu amigo de verdad, yo creo que en eso consiste la amistad.

—Ya, pero si...

–Igual él te falla, pero tú a él no.» (POR-MIX/25-27).

«...te creías tú que eran... ¿sabes?, que iban a morir por ti ¿me entiendes? Y... eso no lo sabes tú quiénes son tus verdaderos amigos hasta que lo demuestren... determinaditos...pero puntuales ¿sabes?» (SEV-VAR/17-19).

«–Yo tengo un amigo mío. O sea, lo que se suele decir amigos, tengo un amigo, por el que sé que voy a hacer todo. Y luego tengo un grupo...

–Amigos los otros, amigos de borracheras...

–Los otros son amigos... pues sí, de juergas... de...» (POR-MIX/25-27).

Las escasas veces en que algún grupo de adultos se refiere al valor amistad lo hace para señalar la buena utilización que de él hacen los jóvenes, es decir sus hijos: la desconfianza que reina en la sociedad provocará que los amigos sean menos, pero mejores, verdaderos. Este aspecto refuerza la idea, señalada con anterioridad, de que, para los adultos, la competitividad supone un gran condicionante a la hora de establecer verdaderas relaciones de amistad.

«–Yo opino que los amigos que tienen, tienen amigos verdaderos...

–Yo también lo pienso.

–...que a la hora de la verdad les ayudan mucho más que nosotros en nuestra época.» (SAL-MUJ/46-55).

IV. Una aproximación al consumo de drogas en España

Ciertamente la presente investigación tiene como finalidad básica el estudio de los valores sociales y su relación con los consumos de drogas, y a ello se ha dedicado la casi totalidad del cuestionario aplicado en la encuesta, así como el tiempo de los grupos de discusión. Pero para poder establecer la relación buscada necesitamos obtener las tasas de uso de las distintas sustancias, los patrones de consumo y el perfil de los consumidores, con la finalidad de que los resultados puedan cruzarse con los datos obtenidos a partir de análisis de valores, y determinar así si éstos últimos influyen de una u otra forma en el consumo de las distintas clases de sustancias psicoactivas. Finalmente, puesto que la información directa suministrada por esta investigación del consumo ha resultado ser bastante interesante, hemos procedido a ofrecerla, a título ilustrativo, en el presente capítulo, con la finalidad de que el lector no iniciado pueda evitar tener que informarse al respecto en publicaciones especializadas.

Los distintos tipos de sustancias investigadas han sido: tabaco, alcohol, cannabis, anfetaminas-alucinógenos-síntesis, cocaína-crack, heroína-otros opiáceos, y tranquilizantes-hipnóticos. Los períodos de tiempo contemplados para establecer las categorías de consumo son los utilizados en los estudios epidemiológicos al uso (NIDA, 1996; OEDT, 1998 y PNSD, 1995, 1997 y 1999), es decir, «*alguna vez*» y «*el último año*», así como los que «*consumen habitualmente*». También se buscaron las situaciones en las que el consumo se habían abandonado.

Junto a estos indicadores sobre las prevalencias en los consumos, veremos también en este capítulo, aunque sea de forma aproximativa, los perfiles de los consumidores de cada tipo de sustancias, el uso múltiple de drogas o policonsumo, y un perfil muy sintético de los policonsumidores, que representan la forma principal y de más riesgos de consumo de drogas en nuestra sociedad.

Debemos adelantar que los resultados obtenidos en nada difieren de los producidos por otras investigaciones más específicas, tanto las realizadas por el Plan Nacional sobre Drogas como por este mismo equipo durante los dos últimos años, por lo que podríamos remitir al lector a tales fuentes de datos. Pero, como ya hemos dicho, si a efectos de la presente investigación, los hemos vuelto a obtener, los presentamos de forma resumida para facilitar la lectura de los próximos capítulos a los que nos referiremos constantemente a estos resultados y perfiles.

4.1. El consumo de las distintas sustancias

Según los datos obtenidos en la encuesta, los consumos de la población española de 15 a 65 años, en relación con las distintas sustancias psicoactivas contempladas, serían los que refleja la tabla 4.1.

Tabla 4.1

EL CONSUMO DE DROGAS EN ESPAÑA, EN POBLACIÓN DE 15 A 65 AÑOS

En porcentaje

	Alguna vez	Últimos doce meses	Habitualmente
Tabaco	75,5	54,4	44,3
Alcohol	85,8	75,1	33,4
Cannabis	26,6	13,1	4,3
Anfetaminas, alucinógenos y drogas de síntesis	5,8	2,4	0,3
Tranquilizantes e hipnóticos	6,6	3,0	1,0
Cocaína y crack	5,8	3,2	0,6
Heroína y otros opiáceos	1,0	0,2	0,1
Ninguna	11,7	19,4	43,7
Totales (*)	218,6	170,8	127,7

(*) Suman más de cien por ser unas preguntas de respuesta múltiple.

De las prevalencias (niveles de consumo) recogidas en la tabla cabe resaltar lo siguiente:

- Un 88,3% de la población de 15 a 65 años ha consumido alguna vez algún tipo de sustancias psicoactivas (incluido alcohol y tabaco), y tan sólo un 11,7% no ha usado nunca ninguna. En los últimos doce meses las consumieron el 80,6% y un 19,4% no lo hizo. Finalmente, un 55,5% señala que consumen habitualmente alguna de ellas, mientras que un 43,7% no usa ninguna.

- En lo que se refiere a los consumos específicos de cada tipo de sustancias, tomando como referencia el indicador de los últimos doce meses, podemos ver que la más consumida fue el alcohol (75,1%), seguida del tabaco (54,4%). La tercera sustancia fue el cannabis (13,1%). Ya con unas prevalencias más reducidas estarían la cocaína y el crack (3,2%), los hipnosedantes (3%) y el grupo de anfetaminas-alucinógenos-síntesis (2,4%); siendo la de un uso más minoritario la heroína y otros opiáceos, con tan sólo un 0,2%.

- En el uso habitual, el tabaco ocupa el primer puesto, con un 44,3% de fumadores (diarios u ocasionales). Le sigue el alcohol (33,4%). El consumo habitual de cannabis se reduce a un 4,3%, seguido de los hipnosedantes con el 1%. Y ya con unas prevalencias más pequeñas están la cocaína-crack (0,6%), las anfetaminas-alucinógenos-síntesis (0,3%) y, por último, la heroína y otros opiáceos (0,1%).

Si tomamos como referencia los consumos en los últimos doce meses y los habituales, y los comparamos con los que obtuvimos un año antes (noviembre de 1998) en el estudio sobre *La Percepción Social de los Problemas de Drogas en España* (Megías, E; coord. 2000) podemos construir la tabla 4.2.

Como puede observarse en la tabla, las diferencias en los consumos, tanto en los últimos doce meses como habitualmente, son tan reducidas que no pueden apreciarse cambios significativos que apunten hacia una modificación sustantiva de tendencias. Esto se debe, sin duda, al escaso tiempo transcurrido entre ambas encuestas, tan sólo un año, pero refleja también una clara estabilización de los consumos y los consumidores, que venimos observando desde la primera mitad de los años noventa. Una estabilidad que sin duda facilitará el análisis comparativo valores/drogas que vamos a emprender en los próximos capítulos.

Tabla 4.2

EL CONSUMO DE DROGAS EN ESPAÑA, EN POBLACIÓN DE 15 A 65 AÑOS (1998 Y 1999)

En porcentaje

	1998		1999	
	Últimos doce meses	Habitualmente	Últimos doce meses	Habitualmente
Tabaco	55,0	44,3	54,4	44,3
Alcohol	72,8	32,9	75,1	33,4
Cannabis	13,3	4,8	13,1	4,3
Anfetaminas, alucinógenos y drogas de síntesis	2,8	0,2	2,4	0,3
Tranquilizantes e hipnóticos	2,8	1,1	3,0	1,0
Cocaína y crack	3,5	0,7	3,2	0,6
Heroína y otros opiáceos	0,3	0,2	0,2	0,1
Ninguna	21,2	44,5	19,4	43,7
Totales (*)	171,5	128,4	170,8	127,7

(*) Suman más de cien por ser unas preguntas de respuesta múltiple.

Otra pregunta que incluía el cuestionario era la referida a las sustancias que se habían consumido anteriormente y que ahora ya no se usan. Las respuestas obtenidas, sobre el total de 2.800 entrevistados, son las que se recogen en la tabla 4.3.

Las sustancias que han tenido un número mayor de abandonos, en términos absolutos, son el tabaco (15,1%), el alcohol (7,7%) y el cannabis (7,1%). En las otras sustancias los porcentajes de abandonos han oscilado entre el 2,5% del grupo de anfetaminas-alucinógenos-síntesis, y el 0,7% de la heroína y otros opiáceos.

En general, estos porcentajes son un poco mayores que los que se recogían en el mencionado estudio (Megías, E; coord. 2000), pero esto es debido tan sólo a que en aquél el cálculo se hizo sobre el total de respuestas (con base 100), mientras que en el presente se ha realizado, como parece más correcto, sobre el total de casos (con base 112,6), ya que una misma persona puede haber abandonado el uso de más de una droga. No obstante, en esencia, las proporciones reales de abandonos, en uno u otro estudio, son bastante equivalentes.

Tabla 4.3

ABANDONOS DEL CONSUMO DE CADA DROGA, SOBRE EL TOTAL DE LA MUESTRA

	% abandonos
Tabaco	15,1
Alcohol	7,7
Cannabis	7,1
Anfetaminas-alucinógenos-síntesis	2,5
Tranquilizantes-hipnóticos	1,8
Cocaína y crack	2,4
Heroína y otros opiáceos	0,7
Ninguna y no compete	75,3
Total	112,6
Base	(2.800)

Es necesario señalar que los porcentajes de abandonos de cada sustancia hay que relacionarlos con los que han llegado a consumir dicha sustancia, lo cual constituiría el índice particular o relativo de abandono del consumo de cada sustancia concreta. Si tomamos, pues, de la tabla 4.1 los porcentajes de los que han consumido alguna vez cada droga, y de la tabla 4.3 los porcentajes de abandono de las mismas, podemos construir este índice a partir del porcentaje de los consumidores de cada droga que la han abandonado y que se expresaría de 0 a 1. Veamos los resultados en la tabla 4.4.

Tabla 4.4

ÍNDICES DE ABANDONO DE CADA TIPO DE DROGAS

	a) Consumieron alguna vez	b) Han abandonado el consumo	Índice de abandono b/a
Tabaco	75,5	15,1	0,20
Alcohol	85,8	7,7	0,09
Cannabis	26,6	7,1	0,27
Anfetaminas, alucinógenos y drogas de síntesis	5,8	2,5	0,43
Tranquilizantes e hipnóticos	6,6	1,8	0,28
Cocaína y crack	5,8	2,4	0,41
Heroína y otros opiáceos	1,0	0,7	0,70

Según esto podemos ver que, en términos relativos, los índices de abandono más bajos los tienen el alcohol con 0,09 (es decir, tan sólo lo han abandonado el 9% de los que lo han consumido alguna vez) y el tabaco con 0,20. A estas sustancias les seguirían el cannabis (0,27) y los hipnosedantes (0,28). Y ya con índices de abandono altos estarían el grupo de la cocaína (0,41), el de las anfetaminas (0,43) y el de la heroína (0,70).

O dicho de otro modo: las sustancias de uso más extendido y más aceptadas socialmente (alcohol, tabaco, cannabis e hipnosedantes) tienen un índice de abandono relativamente bajo, mientras que las de un uso más minoritario y de mayor rechazo social (cocaína, anfetaminas, heroína) tienen un índice de abandono más alto. Obviamente, en el abandono de este último tipo de sustancias influye también su peligrosidad y su mayor capacidad de desestructuración personal, social y familiar, muy especialmente en el caso de la heroína. En este sentido cabe mencionar uno de los hallazgos más novedosos del reiteradamente mencionado estudio sobre percepciones (Megías, E; coord. 2000), que muestra cómo los actuales adolescentes y jóvenes mantienen un período de experimentación con cannabis que se inicia a los 15/16 años y que concluye para la mayoría a los 22/23 años, momento en que, especialmente los consumidores más esporádicos, abandonan el consumo. Este es un elemento que volveremos a retomar.

4.2. El perfil de los consumidores

Para poder definir los perfiles de los consumidores de cada tipo de sustancias, se han realizado cruces de las variables de clasificación, con el indicador del consumo en los últimos doce meses. Pero para poder obtener diferencias estadísticamente significativas hemos tenido que unificar los consumos de los dos grupos cuyo número de consumidores era insuficiente para un análisis desagregado; éstos han sido la cocaína-crack y la heroína-otros opiáceos.

Una vez realizada esta operación, los cruces entre las variables sociodemográficas y los seis tipos o grupos de sustancias resultantes tendrían una significación suficiente desde el punto de vista matemático, obteniéndose los perfiles que se recogen en la tabla 4.5, en la que se recogen los seis grupos de consumidores, con el porcentaje de población total que ha consumido cada una de

las drogas en los últimos doce meses, y con el correspondiente porcentaje para cada una de las variables mencionadas (siempre que ese porcentaje diferencial esté probado estadísticamente, es decir, no pueda deberse al azar). No se le escaparán al lector las coincidencias entre estos perfiles y los perfiles sociológi-

Tabla 4.5

PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DE LAS DISTINTAS DROGAS EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES

En porcentaje. (P < 0,05 a P > 0,001)

Drogas legales		Drogas ilegales	
Tabaco	54,4% ^o	Cannabis	13,1
Hombres	62,5	Hombres	16,1
20-24 años	63,6	15-19 años	29,7
25-34	63,1	20-29	30,1
35-44	62,1	Profesionales	14,7
Empresarios	61,4	Trabajadores	16,1
Profesionales	62,1	Parados	21,6
Trabajadores	67,0	Estudiantes	27,2
Parados	68,1	Agnósticos	30,1
Estudiantes	58,1	No creyentes	36,6
Católicos no practicantes	59,1	Extrema izquierda	31,2
Agnósticos	61,3	Izquierda moderada	19,2
De izquierdas	70,1	Centro	14,1
De centro	57,1	En situaciones problemáticas	17,2
En situaciones problemáticas	67,2		
Alcohol	75,1%	Anfetaminas-alucinógenos-drogas síntesis	2,4%
Hombres	83,6	Hombres	4,8
15-24 años	81,2	15-19 años	7,2
25-29	77,9	20-29	6,1
30-34	76,1	Profesionales	5,1
Profesionales	86,1	Trabajadores	6,4
Trabajadores	80,1	Parados	7,1
Parados	82,6	Estudiantes	3,6
Católicos no practicantes	77,1	Agnósticos	5,7
No creyentes	86,2	No creyentes	18,6
De izquierdas	83,1	Extrema izquierda	14,2
De centro	77,6	Centro	5,1
En situaciones problemáticas	82,4	En situaciones problemáticas	6,2

Tabla 4.5 (continuación)

PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DE LAS DISTINTAS DROGAS EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES

En porcentaje. ($P < 0,05$ a $P > 0,0001$)

Drogas legales		Drogas ilegales	
Hipnosedantes	3,0%	Cocaína-crack y heroína- otros opiáceos	3,4%
Mujeres	4,8	Hombres	5,1
De 35 a 44 años	3,7	15-19 años	6,2
De 55 a 65	4,3	20-29	7,9
Amas de casa	3,2	Profesionales	5,1
Parados	5,1	Parados	6,7
Pensionistas	4,6	Agnósticos	8,1
Católicos no practicantes	4,8	No creyentes	12,0
Extrema izquierda	5,8	Extrema izquierda	9,1
Derecha	5,3	Izquierda moderada	8,2
En situaciones problemáticas	4,8	Derecha	7,6
		En situaciones problemáticas	9,7

(*) En cada apartado se ofrece como referencia, en negrita, el valor medio para el conjunto de la población.

cos que arrojaban aquellos grupos de constelaciones de valores más asociados a los consumos de drogas del capítulo precedente.

De las tres drogas legales, el tabaco y el alcohol presentan unos perfiles bastante similares: se trata principalmente de hombres, personas jóvenes y de mediana edad; activos económicamente (empresarios, profesionales, trabajadores y parados); y estudiantes para el tabaco. No hay grandes diferencias por creencias religiosas ni por ideología, encontrando tanto a católicos como a agnósticos y no creyentes, y lo mismo de izquierdas, que de centro. Aunque, por sus elevadas prevalencias, el tabaco y el alcohol son consumidos por personas en diversas situaciones personales y sociales, las tasas de fumadores y de bebedores son algo más altas entre aquellos que se encuentran en situaciones problemáticas o con un menor grado de satisfacción personal.

Para el tercer grupo de sustancias legales, tranquilizantes e hipnóticos, aunque también hay unos segmentos comunes con los perfiles de usuarios de tabaco y alcohol, (parados, diversidad ideológica y mayor problemática), en rea-

lidad encontramos un grupo bastante diferenciado por la edad y la ocupación, ya que son principalmente personas de mediana edad y mayores, y básicamente amas de casa y pensionistas.

Otro perfil específico sería el de los consumidores de los tres grupos de drogas ilegales. Como rasgos comunes tendríamos a los hombres y a las personas más jóvenes (de 15 a 19 años y de 20 a 29); activos y parados; agnósticos y no creyentes; y, en los tres grupos de sustancias, de izquierdas, y con prevalencias algo mayores los que tienen situaciones problemáticas. Como rasgos algo más específicos tendríamos que los profesionales y los parados abundarían entre los consumidores de los tres grupos de sustancias, y los estudiantes y los trabajadores entre los del cannabis y las anfetaminas; en este último consumo destacarían también los autosituados en el centro político; y en el de la cocaína y heroína encontraríamos igualmente a los posicionados en la derecha.

4.3. Un modelo de uso múltiple de drogas

Hasta aquí hemos analizado el consumo de cada sustancia, o de cada tipo de sustancias, por separado. Pero la realidad es que la mayoría de los consumidores suelen usar más de una sustancia, ya que la suma total de consumidores de alguna droga supone un 151%. Este fenómeno es el que se denomina policonsumo y, en determinados grupos de asociaciones de drogas, es, como ya hemos dicho, muy importante, tanto por la potencial peligrosidad que conlleva ese uso múltiple, como por su posible asociación con determinados valores sociales.

A partir de los datos de la anterior tabla 4.1, eliminando a los que no consumen ninguna sustancia, podemos calcular la media de sustancias consumidas, por cada usuario, en cada uno de los períodos considerados. Veamos en la tabla 4.6 los resultados.

Naturalmente, cuanto mayor es el período de tiempo analizado, mayor es el colectivo de consumidores en ese período y, por lo tanto, la media de asociaciones o consumos diversos que han podido realizarse. De este modo vemos que el número medio oscila entre 2,35 drogas consumidas por cada usuario que probó drogas alguna vez, y 1,49 drogas por los que dicen hacerlo habitual-

Tabla 4.6

NÚMERO MEDIO DE DROGAS TOMADAS POR LOS CONSUMIDORES	
	Número medio de drogas
Alguna vez	2,35
Últimos doce meses	1,87
Habitualmente	1,49

mente; pasando por 1,87 drogas para el período de los últimos doce meses. Si tomamos este último período como referencia (incluye, a la vez, cierta amplitud y suficiente cercanía) y tomamos la media de asociaciones que se establecen para cada sustancia en particular, podemos ver en la tabla 4.7 la media de asociaciones de cada droga con las otras (número de otras drogas que también consume el usuario de la sustancia que analizamos).

Tabla 4.7

MEDIA DE ASOCIACIONES DE CONSUMO DE CADA TIPO DE DROGA CON LAS DEMÁS DROGAS	
	Media de asociaciones
Tabaco	1,21
Hiposedantes	1,36
Alcohol	1,87
Cannabis	2,11
Anfetaminas-alucinógenos-síntesis	2,84
Cocaína y crack	3,22
Heroína y otros opiáceos	4,25
Media general	1,87

Una vez más observamos que los tipos de sustancias que se asocian con mayores policonsumos son las del grupo de la cocaína-crack y de la heroína-otros opiáceos. En una situación intermedia están el grupo de las anfetaminas-alucinógenos-síntesis y el cannabis. Todas estas sustancias son ilegales y, como puede verse en la tabla, sus medias de asociaciones con otras drogas son mayores que la media general. Por lo tanto, los usos de drogas ilegales se dan mayormente en un contexto en el que es raro consumir un solo producto: lo habitual es consumir más de uno, o varios a la vez.

Tabla 4.8

DROGAS ASOCIADAS EN SU USO, EN CUATRO MODELOS DE POLICONSUMO

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Cocaína y crack	0,910		0,398	
Anfetaminas, alucinógenos y drogas de síntesis	0,891			
Cannabis	0,671	0,396		
Alcohol	0,310	0,846		
Tabaco		0,837		
Heroína y otros opiáceos			0,979	
Hiposedantes				0,996

Las drogas legales, tabaco, hipnosedantes y alcohol, tienen un consumo más amplio entre la población, pero su índice de policonsumo es menor, estando las dos primeras por debajo de la media general, y el alcohol en la misma media. Es decir, se consumen por más personas, pero este consumo es más aislado, no se asocia tanto a usos múltiples.

Cuando procedemos a un análisis matemático conjunto, para definir cuáles son las agrupaciones de drogas más característicamente asociadas a su consumo, encontramos cuatro modelos principales de policonsumo. Serían los que se recogen en la tabla 4.8, que muestra los modelos estadísticos de asociación.

Según los datos de esta tabla, vemos que los principales modelos de policonsumo entre la población española de 15 a 65 años son los siguientes:

1.º El modelo de los PSICOESTIMULANTES, el cual está compuesto por los consumos de cocaína-crack, y de anfetaminas-alucinógenos-síntesis como sustancias fundamentales. También están presentes en este modelo los consumidores de cannabis y, en menor medida, de alcohol.

2.º El modelo de consumo asociado de TABACO-ALCOHOL, en el que además de estas dos sustancias principales, también está presente, aunque en un grado mucho menor, el cannabis.

3.º El tercer modelo de policonsumo sería el de los NARCÓTICOS, constituido básicamente por la heroína y los otros opiáceos, y con una presencia menor pero relativamente importante de la cocaína y el crack.

4.º Por último, hay un cuarto modelo prácticamente puro, constituido por los HIPNOSEDANTES (tranquilizantes e hipnóticos) sin presencia apenas de ningún otro tipo de sustancias.

Estos cuatro modelos de policonsumo son los mismos que los observados en el estudio sobre Percepción Social (Megías, E; coord. 2000), lo cual es perfectamente coherente con la coincidencia en los consumos obtenidos en ambos estudios. Quizás cabe señalar tan sólo que, en el presente, al contar con una muestra más amplia, ha aparecido con más nitidez la presencia del alcohol en el modelo de los psicoestimulantes, así como la de la cocaína y el crack en el de los narcóticos. En todo caso el gráfico 4.1, que muestra de forma sintética los cuatro grupos, refleja muy bien cuánto sabemos hoy en día en España en torno a los modelos de policonsumo de drogas.

Gráfico 4.1

PRINCIPALES MODELOS DE POLICONSUMO			
1.º Psicoestimulantes	2.º Tabaco Alcohol	3.º Narcóticos	4.º Hipnosedantes
Cocaína-crack		Heroína y otros	Tranquilizantes e
Anfetaminas, alucinógenos y	Alcohol	Opiáceos	Hipnóticos
drogas de síntesis	Tabaco		
Cannabis	Cannabis	Cocaína-crack	
Alcohol			

En lo que se refiere a los perfiles sociológicos de los consumidores de estos cuatro modelos de policonsumo nos remitimos a los tres grupos de perfiles definidos a partir de la tabla 4.5, ya que allí se da una configuración bastante sintética de los mismos.

V. Valores y consumo de drogas

5.1. El consumo de drogas y los valores sociales

En los capítulos precedentes se han realizado varias tareas. Por una parte, se ha analizado con detalle la estructura de valores existentes entre la población española, los distintos tipos en los que se agrupan tales valores y los perfiles sociodemográficos de los ciudadanos que se identifican con cada uno de los tipos de valores establecidos. Por otra parte, en el capítulo anterior, se ha realizado una aproximación, más elemental, al consumo de drogas.

El presente capítulo tiene por objeto profundizar en la relación drogas/valores y, más allá del puro análisis de porcentajes y medias, queremos estudiar las relaciones de probabilidad de un mayor o menor consumo de cada tipo de drogas, según se adopten uno u otro tipo de valores. Hasta ahora hemos utilizado un análisis matemático conjunto (factorial de componentes principales) para configurar los diferentes tipos de agrupaciones de valores existentes. Ahora utilizaremos otra fórmula (análisis de regresión logística) para determinar las relaciones de probabilidad de estos tipos de valores con los consumos. Se trata de determinar, más allá del azar, en qué medida aumentan las posibilidades de consumir, cuando se adoptan unos u otros grupos de valores.

Los comportamientos que queremos explicar, a través de su asociación con los valores, serían los consumos de cada tipo de drogas en diferentes períodos: consumo habitual de tabaco y alcohol; y consumo en el último año de cannabis u otras drogas ilegales (cocaína, drogas de síntesis, heroína, etc.), o de hip-

nosedantes. Para los no consumidores la condición fijada es que no consumieran ninguna sustancia en la actualidad. Estas distinciones respecto al período analizado se justifican por la necesidad de contar con muestras matemáticas suficientes. En cualquier caso, los períodos deben ser tenidos en cuenta a la hora de leer los resultados.

Una vez que garantizamos que los resultados del análisis de las asociaciones no se deben al azar, podemos encontrar tres posibles situaciones. Primero, que no exista una correlación demostrable, ni para mayor o menor grado de coincidencia, entre el tipo de valores estudiado y los consumos de drogas. Segundo, que si se adopta ese tipo de valores existan más posibilidades de que se den los consumos (o alguno de ellos); en estos casos la probabilidad de asociación será positiva y, en las tablas, se expresará con el signo «+». Tercero, que al adoptar los valores de referencia, disminuyan las posibilidades de consumir; en esos casos, la probabilidad de asociación será negativa, y se expresará como «-».

Tabla 5.1

RELACIONES DE PROBABILIDAD DE CONSUMO DE DROGAS, SEGÚN LOS TIPOS DE TIPOLOGÍA GENERAL DE VALORES

Tipos de valores	Tabaco (consumo habitual)	Alcohol (consumo habitual)	Cannabis (consumo en último año)	Otras drogas ilegales (consumo en último año)	Hipnosedantes (consumo en último año)	No consumidores
1. Normativo	+	+	-	--		+
2. Altruista	-	-	-	--		+
3. Presentista	+	+	+++	+++	+	--
4. Arreligioso			++	+	+	-
5. Aventurero	+	+++	+++	+++	--	-
6. Ventajista	+	+++	+	+	++	---
7. Incívico	++	+	+++	+++	+++	---
8. Xenófobo asocial	+++	+++	++++	++++	++++	---

Lógicamente, queda aclarar otra cuestión: las probabilidades de asociación, ya sean positivas o negativas, no tienen por qué tener la misma fuerza o el mismo peso. Habrá tipos de valores que ayuden al consumo (o que lo disua-

dan) con intensidad discreta; y, habrá otros que lo hagan con mucha más fuerza. Esa gradación la expresaremos con la reiteración de los signos (+, ++, +++ ó ++++, y -, --, --- ó ----).

Con estas indicaciones no habrá problemas para leer la tabla 5.1, que muestra las relaciones de probabilidad de consumos de drogas en función de que se adopten los diferentes valores que se descubrieron en la tipología general.

La tabla 5.1 representa una visión sintética de todo el estudio, ya que vincula las posturas básicas de la tipología de valores con la probabilidad de que se den o se den menos unos u otros consumos de drogas.

Según el número de relaciones de probabilidad significativas obtenidas (tabla 5.1), para cada tipo y para el conjunto de los consumos podemos ver en la tabla siguiente (5.2) como algunos de los tipos de valores actúan como factores de riesgo, y otros como factores de protección. Para una mejor lectura de este cuadro, se ha añadido el porcentaje de población que se corresponde con cada tipo.

Tabla 5.2

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIPOS DE VALORES, SEGÚN SEAN DE RIESGO O DE PROTECCIÓN PARA LOS CONSUMOS	
Tipos de valores de riesgo	N.º de clases de consumo con los que se correlaciona positivamente
Xenófobo asocial (0,4%)	5
Incívico (2,0%)	5
Ventajista (4,9%)	5
Presentista (27,7%)	5
Aventurero (7,8%)	4
Arreligioso (24,5%)	3
Tipos de valores de protección	N.º de clases de consumo en los que se relaciona positivamente (incluye la correlación positiva con el <i>no</i> consumo)
Altruista (36,8%)	5
Normativo (93,7%)	3

Según esto podemos ver que aquellos sujetos cuyos valores dominantes son egocéntricos y asociales, presentistas o arreligiosos tienen un mayor riesgo de consumir drogas. De hecho, quienes se autodefinen con estos valores, en realidad consumen más drogas. Se trata sin duda de algo favorecido por la búsqueda de la satisfacción personal inmediata y por la mayor disposición para la ruptura de la norma. Por pasiva, los de menor riesgo de consumos serían los que asumen tipos de valores con menor presencia de estas características.

Conviene, en todo caso, destacar las cifras de asociación correspondientes al pequeño grupo de los «xenófobos asociales» (número de asociaciones positivas e intensidad de estas asociaciones), que le colocan en una situación ya no de riesgo sino de consumo masivo de drogas. Recordamos que el perfil dominante de este grupo resultaba poco claro; no obstante la praxis nos enseña que, en el marco de algunas características que sobresalían de dicho perfil, está claro que los jóvenes urbanos xenófobos acumulan los mayores indicadores de riesgo en relación con las drogas.

Como factores o tipos dominantes de valores protectores activos, estarían los de carácter altruista y normativo, con centros de interés menos egocéntricos y más integradores. Y también, por pasiva, el riesgo de los consumos sería mayor cuando menos presentes estén estos tipos de valores.

De forma general podemos decir que el tipo de riesgo (para los consumos, claro) socialmente más relevante es el tipo presentista (con un 27,7% de la población y 5 asociaciones de riesgo) que, recordemos, incluía en orden de importancia los ítems *«invertir tiempo y dinero en estar guapa/o»*, *«disponer de mucho tiempo de ocio»*, *«arriesgarse ante cosas nuevas»*, *«vivir como a cada uno le gusta sin pensar en el que dirán»* y *«experimentar con drogas»*. El tipo de protección socialmente más relevante es el tipo altruista (con un 36,8% de población y 5 asociaciones de protección), que incluye, también en orden de importancia, los ítems *«preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo»*, *«hacer cosas para mejorar su barrio o su comunidad»* e *«interesarse por temas políticos»*. Lo que nos lleva a hipotetizar una clave, quizás esencial, -al menos en términos metafóricos y desde la perspectiva de la hipótesis de la complejidad-, en relación con las drogas: las posturas consumistas, mezcla de valores materialistas y postmaterialistas, son el principal factor de riesgo; y la conciencia cívica y política el principal factor de protección. De

hecho, como veremos, en cierto modo esta confrontación entre presentistas, que agrupan a 7.600.000 españoles y los altruistas que agrupan a 10.100.000, es una tensión, sobre todo, entre jóvenes, que se va haciendo presente en el análisis de las diversas baterías de ítems (con competitivos, autónomos, transgresores, insolidarios y experimentadores, por el lado del riesgo, y humanistas e igualitaristas, por el lado de la protección). Los adultos, más familistas, normativos y conservadores, por el lado de la protección, y más ventajistas e integrados, por el lado del riesgo, viven más a distancia la confrontación.

Conviene también retener, y más adelante vamos a retomar esta cuestión con más detalle, que el gran factor de protección (el altruismo y, sobre todo, parte de los ítems que conforman el mismo), conforma aquello que hemos identificado en los grupos de discusión como el grupo de valores deseables, que se aparcan ante las exigencias de la realidad económica y social. Asimismo, eran los valores a los que se concedía menor importancia en la constelación de valores finalistas.

A partir de aquí, podríamos adelantar una conclusión: el consumo de drogas no se relaciona tanto con pérdida de valores cuanto con la emergencia y la enfatización de aquéllos que nuestra sociedad considera más adecuados para el actual sistema social y económico. A la inversa, serían una serie de valores en regresión y relacionados con el altruismo, la solidaridad con el entorno y la participación política, los que protegen del consumo de drogas.

De forma singularizada, según la intensidad de las asociaciones específicas, por sustancias podemos ver que los tipos significados con un mayor riesgo de consumo, serían los siguientes: para las drogas ilegales y el cannabis, los tipos «xenófobo asocial», «aventurero», «presentista» e «incívico»; para el alcohol, el «xenófobo asocial», el «ventajista» y el «aventurero»; para el tabaco el «xenófobo asocial»; y para los hipnosedantes, el «xenófobo asocial» y el «incívico». Conviene destacar que, en una tipología general, el tipo «xenófobo-asocial» presenta, para todas las drogas, puntuaciones de riesgo muy altas. Lo cual, a pesar de tratarse de un grupo pequeño, tiene un importante significado.

Y como tipos más protectores, de menor riesgo específico, tendríamos los siguientes: para las drogas ilegales, tanto el tipo «altruista» como el tipo «normativo». Estos dos mismos tipos protegen, aún con menos intensidad, del consumo de cannabis. El «altruista» también supone una cierta protección para

consumir tabaco y alcohol. Mención aparte merece, aunque sea una circunstancia algo anecdótica, la protección que el tipo «aventurero» (que favorece, y mucho, casi todos los consumos) supone para el uso de psicofármacos; sin duda, esta anécdota queda explicada por la finalidad más común de los usos de estas sustancias y por el perfil de sus usuarios más frecuentes.

En fin, de modo sintético, podemos ver que todo esto es coherente con lo que hemos ido viendo en los análisis particularizados de las variables y los tipos de valores. Podemos concluir, de forma general, que a mayor presentismo, hedonismo, egocentrismo y comportamientos incívicos, asociales o poco pautados, se da un mayor riesgo en el consumo de drogas. Por el contrario, a mayor integración normativa, y sobre todo mayor altruismo, el riesgo de dichos consumos parece ser menor (quizás con excepción del tabaco y, en parte, del alcohol, que al ser drogas más aceptadas socialmente y consumidas de un modo amplio, están más integradas en las conductas normalizadas y poco transgresoras).

5.2. Los consumos y los diferentes sistemas de valores

En el apartado anterior hemos visto con cierto detalle las relaciones de probabilidad que se establecen entre los distintos tipos de valores, de la tipología general y los consumos de las diversas sustancias psicoactivas. No queremos ahora obviar las relaciones de probabilidad con los consumos, a partir de las categorías de valores obtenidas por los análisis conjuntos de los ítems de cada batería de valores. En el capítulo correspondiente señalábamos que, aunque no entrábamos a discutir en profundidad estas categorías, para evitar confusiones, sí íbamos a apuntarlas (cuadros 2.4 a 2.7) para permitir su correlación con los consumos. Haremos esta correlación, siquiera sea de forma sucinta y global.

5.2.1. Valores asociados a finalidades

En el análisis realizado con las variables de los valores finalistas surgieron cinco tipos de valores básicos (cuadro 2.4) que, estudiadas las asociaciones matemáticas de probabilidad, ofrecen los resultados que se recogen en la tabla 5.3.

Tabla 5.3

TIPOS DE VALORES FINALISTAS, DE RIESGO Y PROTECCIÓN PARA LOS CONSUMOS

Tipos de valores de riesgo	N.º de clases de consumo con las que se correlacionan
Competitivo	5
Atrevido	5
Tipos de valores de protección	N.º de clases de consumo con las que se correlaciona negativamente (incluye el <i>no</i> consumo)
Humanista	6
Esteta	4
Ético-Familista	3

Aquellos que enfatizan los tipos de valores competitivos y atrevidos serían los que se encontrarían en un mayor riesgo respecto a la probabilidad de consumo de todas las sustancias contempladas. Por el contrario, los valores de tipo humanista serían los más protectores ante todas las drogas; y, con un grado un poco menor, lo serían también los tipos esteta y ético-familista.

De un modo singularizado, según la magnitud de las asociaciones alcanzadas, en las drogas ilegales los tipos de valores de mayor riesgo serían el «atrevido» con un peso espectacular de su asociación de probabilidad, y el competitivo; mientras que el de mayor protección sería el «humanista». Esto es también válido para el consumo de cannabis, alcohol y tabaco, aunque con menos intensidad. Para los hipnosedantes el tipo de valor de mayor riesgo es el competitivo.

5.2.2. Valores liberales y sociales

El conjunto de valores liberales y sociales fue resumido (cuadro 2.5) en cuatro tipos básicos de valores. Estudiadas sus asociaciones con los consumos de las distintas drogas (y con los que no consumen ninguna), hemos obtenido las relaciones de probabilidad que se recogen en la tabla 5.4.

Sin duda el tipo de valores más determinante en el mayor consumo de drogas es el «autónomo», pues influye en todos menos en el de hipnosedantes (que son consumidos principalmente por los «integrados»). Los tipos de valores

relativamente protectores serían el «igualitarista» y el «conservador», lo que vendría a reforzar la idea de que los valores liberales suponen un cierto riesgo mientras que los sociales reflejan factores de protección.

Tabla 5.4

TIPOS DE VALORES LIBERALES Y SOCIALES, DE RIESGO Y PROTECCIÓN PARA LOS CONSUMOS

Tipos de valores de riesgo	N.º de clases de consumo con las que se correlacionan
Autónomo	4
Integrado	2
Tipos de valores de protección	N.º de clases de consumo con las que se correlaciona negativamente (incluye el <i>no</i> consumo)
Igualitarista	3
Conservador	3

5.2.3. Valores asociados a sensaciones

Las doce variables de la batería sobre valores asociados a sensaciones son muy compactas entre sí, pues el análisis conjunto las redujo sólo a dos tipos básicos (cuadro 2.6). Además, dado el tipo de valores transgresores o poco convencionales que se recogen, las relaciones de probabilidad obtenidas expresan un riesgo de mayor consumo de drogas, con el mismo número de asociaciones para cada uno de los dos tipos. Según el peso de las asociaciones específicas, el tipo más significativo es el «experimentador», especialmente para las drogas ilegales y el cannabis. La asociación más relevante del tipo «inquieto» se da en relación con los hipnosedantes.

Obviamente, los valores de protección se darían por pasiva, pues el menor consumo de drogas estaría en relación directa con la menor presencia en estos tipos de valores, tanto el «experimentador» como el «inquieto».

5.2.4. Valores relacionados con los comportamientos

A pesar de la amplitud de esta batería, que contenía 29 variables sobre valores asociados a comportamientos, el análisis conjunto la ha resumido muy

bien en seis tipos básicos de valores de este carácter (cuadro 2.7). También aquí los valores recogidos en la batería, y por lo tanto los tipos básicos, son comportamientos poco convencionales o incívicos, por lo que estos tipos se correlacionan con un mayor riesgo de consumo de drogas; por pasiva, la acción protectora estaría en relación directa con una menor presencia de los mismos.

Podemos ver en la tabla 5.5 como el «transgresor», el «insolidario» y los partidarios de prácticas sexuales poco normativas acumulan un mayor número de asociaciones de probabilidad con consumos. Esto, frente al tipo de menor riesgo que representa la «defensa aborto-eutanasia» puede significar, seguramente, que el riesgo se asocia más a comportamientos que buscan sensaciones y menos a comportamientos que son el resultado de una determinada reflexión o de una ideología.

Tabla 5.5

TIPOS DE VALORES RELACIONADOS CON LOS COMPORTAMIENTOS, DE RIESGO PARA LOS CONSUMOS

Tipos de valores de riesgo	N.º de clases de consumo con las que se correlaciona negativamente (incluye el <i>no</i> consumo)
Transgresor	5
Insolidario	5
Liberal sexual	5
Inmediatista egoísta	4
Defensa aborto-eutanasia	3

Esta última hipótesis explicaría el hecho de que, en esta batería, solamente el tipo «defensa de la pena de muerte» se separa de esta tendencia de riesgo, estando asociado, para cuatro sustancias, a una probabilidad de menor consumo.

Considerados de forma singularizada, según la intensidad de las probabilidades, para las drogas ilegales destacan los tipos «transgresor» y «defensa del aborto y la eutanasia»; estos dos tipos y el de «insolidario» también resultan significativos para el consumo de cannabis. El tipo «insolidario» tiene mucho peso para el consumo de tabaco y de hipnosedantes, y por pasiva (menor presencia) con los no consumidores. Para el alcohol, la asociación de más peso se da con el tipo «inmediatista egoísta».

5.3. Algunas actitudes respecto al consumo de drogas

En los epígrafes precedentes hemos podido establecer las relaciones entre los valores de los españoles y los consumos de las distintas sustancias. Para completar esta información, vamos a analizar algunas actitudes de los ciudadanos respecto a los consumos y los consumidores de drogas; actitudes que, siguiendo la línea de lo establecido en el capítulo primero, reflejan, en el plano de las opiniones que se pueden recoger empíricamente, el enlace entre los valores y los comportamientos, en este caso el consumo de drogas.

En primer lugar veremos los tipos de razones o motivos que, en opinión de los entrevistados, influyen en que se consuman drogas. Luego, analizaremos el posicionamiento de la población ante los consumidores de drogas, es decir, qué reacción les producen, cómo los consideran. Más tarde, nos centraremos en la opinión sobre las drogas y sobre su peligrosidad. Finalmente, expondremos la imagen simbólica que tiene la población de los bebedores abusivos de alcohol y de los consumidores de otras drogas.

5.3.1. Las razones que influyen en los consumos de drogas

Sobre este particular se solicitaba a los entrevistados que indicaran cuáles eran, en su opinión, las tres razones más importantes que influyen en que las personas consuman drogas (sobre 11 respuestas preestablecidas). En total se ha obtenido una media de 2.91 razones por cada uno de los entrevistados que contestaron a la pregunta. Las razones señaladas son las que se recogen en la tabla 5.6, clasificadas de más a menos menciones:

Tratada esta pregunta de forma que permitiera un análisis conjunto, vemos que las razones más cohesionadas entre sí serían las siguientes:

Grupo de razones 1:	Los problemas familiares y los laborales
Grupo de razones 2:	La moda y la influencia social y la inseguridad
Grupo de razones 3:	La diversión y el placer y la curiosidad y experimentación
Grupo de razones 4:	La transgresión social y la frustración social

Tabla 5.6

PERCEPCIÓN SOBRE LAS MOTIVACIONES PARA EL CONSUMO DE DROGAS

	% entrevistados
Por curiosidad y deseo de sentir sensaciones nuevas	50,6
Para divertirse y pasarlo bien	48,5
Por el gusto de hacer algo prohibido	42,4
Porque está o estaba de moda y lo tomaban amigos y compañeros	39,9
Por sentirse a disgusto en esta sociedad injusta	31,7
Porque tenía problemas con la familia	22,8
Por sentirse inseguro	18,7
Simplemente porque le gusta	14,7
Para calmar los nervios	11,2
Porque tenía dificultades en el trabajo	8,9
Otras razones	1,8
Total ^(*)	291,1
Base	(2.711)

(*) Suman más de 100 por ser una pregunta de respuesta múltiple.

Agrupando los resultados en función de las respuestas obtenidas (tabla 5.7), la percepción de la población, en lo que a las motivaciones del consumo de drogas se refiere, se sintetizaría en cuatro ejes básicos: el que se refiere a problemas personales, que recogería el 10,9% de las respuestas; la adaptación social, que recogería el 20,1% de las respuestas; el hedonismo lúdico, con un 31,1% de las respuestas; y la contestación social con un 25,5%. Cada uno de estos ejes motivacionales básicos son defendidos por los perfiles sociológicos que aparecen en la tabla 5.7.

En dicha tabla vemos cómo se produce una cierta proyección personal entre quienes mencionan cada eje motivacional básico. De este modo vemos que el eje referido a los problemas personales lo señalan más los más mayores, los de bajo nivel educativo, los parados, los que viven en barrios deteriorados y los que están insatisfechos. La adaptación social es más defendida por las mujeres y por personas de edad media joven, buen nivel educativo y profesional, que viven en barrios medios y se sienten satisfechas. Ambos colectivos tienen en común ser católicos y de centro derecha, lo que quizás reflejaría un segmen-

Tabla 5.7

PERFILES DE QUIENES SUSTENTAN LOS EJES MOTIVACIONALES BÁSICOS PARA EL CONSUMO DE DROGAS

Los problemas personales	10,9%	El Hedonismo lúdico	31,3%
Mujeres	12,4	Hombres	34,7
De 55 a 65 años	14,3	15-19 años	37,4
En poblaciones de más de 500.000 h.	12,9	20-24	35,8
De nivel educativo bajo	15,1	Poblaciones de 50.000-100.000 h.	33,5
Parados	12,7	y 250.000-500.000	35,6
Amas de casa	13,6	BUP y FP	37,6
Católicos practicantes	14,2	Estudiantes	37,4
De derecha	16,7	Trabajadores	33,6
En barrios deteriorados	15,8	Profesionales	34,1
Medio rural	15,3	Agnósticos	33,4
Insatisfacción personal	12,1	De izquierda	36,2
No consumidores de drogas	17,1	En barrios clases alta y media	34,5
Consumidores de hipnosedantes	13,4	Medio rural	36,8
		Consumidores cannabis e ilegales	41,2
La adaptación social	20,1%		
Las mujeres	22,1	La contestación social	25,5%
30-34 años	23,7	Hombres	26,8
En poblaciones de 250.000 a 500.000 h.	24,4	20-24 años	25,9
De estudios medios	22,1	25-29	26,1
Trabajadores	20,2	En poblaciones de 10.000-50.000 h.	27,6
Profesionales y funcionarios	20,6	y de 10.000-250.000	28,8
Católicos no practicantes	24,5	De estudios medios y superiores	27,8
De centro	21,6	Profesionales	29,6
En barrios clase media	20,8	Agnósticos	27,8
Satisfacción personal	22,0	No creyentes	26,1
No consumidores de drogas	26,1	De izquierda	26,5
Consumidores de alcohol	24,1	En barrios clase media	26,7
e hipnosedantes	27,6	Consumidores de alcohol	26,3
		y otras ilegales	27,8

to poblacional convencional. En ambos grupos se observa que no aparecen consumidores de ningún tipo de drogas, salvo hipnosedantes.

Sin embargo, los perfiles de los que señalan los ejes motivacionales de hedonismo lúdico y contestación social, son, en algunos rasgos, muy distintos a los anteriores. Predominan los hombres y los jóvenes, los agnósticos y los no

creyentes, mayormente de izquierdas, y entre ellos encontramos a consumidores de cannabis y otras drogas ilegales. Se trata, sin duda, de un segmento poblacional menos convencional que el anterior que, o no problematiza las razones para el consumo (el eje hedonista-lúdico), o, si lo hace, es de forma transgresora o reactiva (el eje de la contestación social).

5.3.2. Posicionamiento ante los consumidores

Ante una primera cuestión, relativa a la reacción que producen los drogadictos, los resultados obtenidos aparecen en la tabla 5.8.

Tabla 5.8

QUÉ REACCIÓN LE PRODUCEN LOS DROGADICTOS	
	%
Miedo	11,3
Rechazo	13,9
Indiferencia	13,6
Deseo de ayudarles	23,1
Pena o lástima	34,7
NS/NC	3,4
Total	100,0
Base	(2.800)

Si agrupamos estas expresiones en dos posicionamientos básicos contrapuestos, uno de hostilidad y distanciamiento (miedo + rechazo + indiferencia), y otro de comprensión o compadecimiento (deseo de ayuda + pena o lástima), tenemos que en la primera posición estaría un 38.8% de los españoles, mientras que en la segunda se encontraría el 57.8%. Estos datos son muy parecidos a los obtenidos en otros estudios.

El perfil de los que señalan cada una de las cinco reacciones específicas de un modo más significativo sería el siguiente:

Miedo (11,3%): mujeres, entre 55 y 65 años, en poblaciones de más de 500.000 habitantes; con nivel educativo muy bajo; amas de casa y pensionistas; católicos practicantes; de centro y derecha; y no consumidores de ninguna droga.

Rechazo (13,9%): hombres, de 45 a 65 años y de 55 a 65, en poblaciones de 100.000 a 250.000 habitantes y de más de 500.000; con nivel educativo bajo y medio; empresarios, parados y pensionistas; católicos practicantes y de derechas, y no consumidores de ninguna droga.

Indiferencia (13,6%): hombres, de 15 a 24 años, en poblaciones de 250.000 a 500.000 habitantes; de nivel educativo medio; estudiantes; empresarios y trabajadores; agnósticos y no creyentes; de izquierda; y consumidores de cannabis.

Deseo de ayudarles (23,1%): hombres y mujeres por igual, de 20 a 24 años (26,3) y de 25 a 29 (30,5), en poblaciones pequeñas (26,3) y de 100.000 a 250.000 habitantes (29,7); de estudios medios (29,4) y superiores (26,1); profesionales y funcionarios (31,1), estudiantes (25,7) y amas de casa (25,1), los agnósticos (31,7) y los no creyentes (25,6); de izquierda (26,6) y de centro (25,6); consumidores de tabaco (24,8), alcohol (25,1) y cannabis (24,1).

Pena o lástima (34,7%): mujeres, de todas las edades (especialmente en las medias y mayores), en todo tipo de poblaciones; con nivel educativo muy bajo y superior; amas de casa, pensionistas y trabajadores; católicos practicantes y agnósticos; de izquierda y derecha; y consumidores de alcohol e hipnosedantes.

Tabla 5.9

QUÉ LES DISGUSTARÍA EN RELACIÓN CON LOS EX-DROGADICTOS	
	% entrevistados
Estudiar juntos	2,5
Trabajar juntos	7,4
Vivir en el mismo barrio	7,3
Vivir en la misma escalera	9,3
Salir en el mismo grupo	10,7
Ser amigos	11,1
Que saliera con mis hijos/a, hermano/a	39,3
Casarse con él/ella	37,9
Ninguna	60,6
Total	186,1
Base	(2.589)

Dentro de la pluralidad de estos perfiles hay algún rasgo común entre los de hostilidad y distanciamiento: mayor edad, nivel educativo bajo, católicos, de derecha, y no consumidores de ninguna droga. Y lo mismo ocurre entre los de la actitud básica de comprensión y compadecimiento: son más jóvenes y de mayor nivel educativo, de centro y de izquierda, y entre ellos hay consumidores de varias sustancias.

También se analizó otra cuestión: qué disgustaría en relación con los ex-drogadictos. La opinión de los ciudadanos aparece en la tabla 5.9.

Del total de entrevistados, responden a la pregunta 2.589 (el 92,5%), con un total de 4.819 respuestas (1,86 respuestas de media por entrevistado). De ellos un 60,6% indican que no les molestaría ninguna de estas cosas, mientras que un 39,4% señalan alguna o varias de ellas.

En la escala de tolerancia que supone estos tipos de relaciones posibles con los ex-drogadictos, las situaciones más livianas (estudiar o trabajar juntos, etc.) tienen muy poco rechazo; pero este rechazo se vuelve más intenso en las situaciones más comprometedoras, llegando a un 39,3% y a un 37,9% en lo referido a *«que saliera con mis hijos/as o hermanos/as»* y *«Casarse con él/ella»*.

Si tomamos cualquiera de estos dos ítems como referencia, pues en esencia son equivalentes, y lo cruzamos con variables sociológicas, podemos ver que el mayor grado de rechazo a los ex-drogadictos presenta el siguiente perfil:

- Mujeres, de 45 a 64 años, en poblaciones de tamaño intermedio; de nivel educativo bajo; empresarios, amas de casa y pensionistas; católicos practicantes y no practicantes; de centro y de derecha; que no consumen ninguna droga o que consumen hipnosedantes. Este perfil, que ya hemos encontrado en otros estudios, es el más intolerante y convencional.

En contraposición, encontramos otro perfil más tolerante y menos convencional:

- Hombres, de 15 a 29 años, en poblaciones grandes, de nivel educativo medio y superior; estudiantes; parados y trabajadores; agnósticos y no creyentes; de izquierda; y los consumidores de cannabis y de otras drogas.

Obviamente, la descripción de los perfiles no indican que sean sólo los de esas características los que configuran el grupo. Lo único que señala es que, en la construcción del grupo, los ciudadanos de las condiciones señaladas abundan más de lo que vendría explicado por la media sociológica.

Por último, también hemos estudiado la consideración básica de las personas con problemas de drogas. Los resultados obtenidos están en la tabla 5.10.

Tabla 5.10

CÓMO SE CONSIDERA A LAS PERSONAS CON PROBLEMAS DE DROGAS

	%
Son víctimas de situaciones	23,0
Son amorales o viciosos	9,8
Son víctimas de una enfermedad	33,1
Son personas asociales o delincuentes	6,3
Son personas corrientes, que tienen este problema	23,9
NS/NC	3,9
Total	100,0
Base	(2.800)

Si reducimos estos cinco ítems a tres posiciones básicas: víctimas (de situaciones + enfermedad), culpables (amorales o viciosos + asociales o delincuentes), y personas corrientes, encontramos:

Víctimas	56,1%
Personas corrientes	23,9%
Culpables	16,1%

La opinión claramente mayoritaria ve a las personas con problemas de drogas como víctimas de una situación o enfermedad. Es seguida de la opinión que les ve de forma más neutra, como personas corrientes con problemas. La opinión más despectiva, la que los considera culpables, es claramente menor, incluso bastante menor, que la que en otro momento mantenía una posición de hostilidad o distanciamiento (miedo, rechazo, indiferencia...). Se trata, en todo

caso, de una distribución de actitudes que permanece bastante estable desde hace años, según se ha recogido en otros estudios.

Para no ser reiterativos en la exposición, señalaremos tan sólo que los perfiles que definen cada una de estas posiciones están en la línea de lo visto anteriormente. Entre los que consideran a las personas con problemas de drogas gente corriente están esencialmente los jóvenes, cultos, activos, de centro e izquierda...; entre los que les creen culpables están los mayores, de nivel educativo bajo, inactivos, de derechas... Entre los que los califican de víctimas, ambos perfiles se entremezclan y difuminan, con personas de diversas edades, niveles educativos bajos y altos, activos e inactivos, católicos y no creyentes y de diversa posición política.

5.3.3. Opinión sobre las drogas y su peligrosidad

En este bloque temático se preguntaba a los entrevistados sobre cuál era su opinión respecto a si las drogas debían probarse o no, y sobre qué grado de peligrosidad creían que tenía cada tipo de sustancias psicoactivas.

En cuanto a si las drogas deben probarse o no, los resultados obtenidos (tabla 5.11) reflejan, muy mayoritariamente, la opinión (siete de cada diez entrevistados) de los que creen que las drogas son «*unas sustancias muy peligrosas que no deben ni probarse*». En sentido opuesto vemos que tan sólo uno de cada diez piensa que son «*algo que es preciso conocer y probar al menos una vez*». Finalmente, dos de cada diez no tienen una opinión clara al respecto, pues «*no están seguros*».

Tabla 5.11

¿CUÁL ES SU OPINIÓN SOBRE LAS DROGAS?	
	%
Algo que es preciso conocer y probar al menos una vez	9,3
Unas sustancias muy peligrosas que no deben ni probarse	71,4
No está seguro/a	19,3
Total	100,0
Base	(2.800)

Siguiendo con la diferenciación establecida en cuestiones anteriores, los perfiles de los que opinan que las drogas deben probarse (o, en cualquier caso, no están seguros), encajan con lo descrito: jóvenes, de buen nivel educativo, agnósticos y no creyentes y de izquierda. En cambio, los que creen que no se deben probar, son básicamente los de edades medias y mayores, de nivel educativo bajo, católicos, de centro y derecha.

En los resultados que muestra la tabla 5.12, puede observarse que el grado más alto de peligrosidad se atribuye a la heroína y a otros opiáceos, y a la cocaína y el crack; a continuación se situarían las anfetaminas, los alucinógenos y las drogas de síntesis, y los hipnosedantes; y ya con un grado de peligrosidad relativa algo menor, estarían el cannabis, el alcohol y el tabaco.

Tabla 5.12

EN QUÉ MEDIDA ES PELIGROSA CADA DROGA (EN %) Y PUNTUACIÓN MEDIA DE PELIGROSIDAD

Drogas	Bastante o muy peligrosa	Regular	Poco o nada	NS/NC	Puntuación media ^(*)
Tabaco	51,9	32,4	15,4	0,3	2,36
Alcohol	55,9	30,9	12,9	0,3	2,43
Cannabis	73,8	16,6	8,4	1,2	2,66
Anfetaminas, alucinógenos y D. Síntesis	93,7	4,0	0,8	1,5	2,94
Tranquilizantes e hipnóticos	84,0	11,5	2,5	2,0	2,83
Cocaína y crack	97,5	1,0	0,4	1,1	2,98
Heroína y otros opiáceos	98,5	0,4	0,3	0,8	2,99

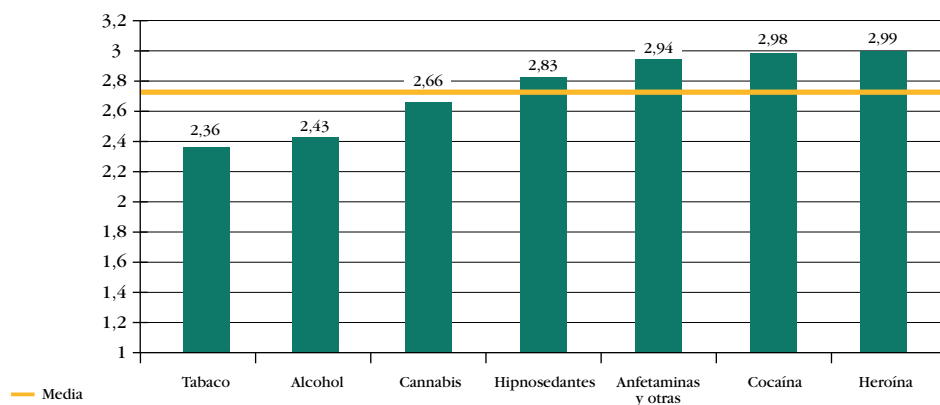
(*) A mayor puntuación media mayor grado de peligrosidad y viceversa.

Si hacemos una valoración según la puntuación media obtenida en la escala de peligrosidad (muy o bastante peligrosa = 3; regular = 2; y poco o nada peligrosa = 1), obtenemos una puntuación media de 2,74 para el conjunto, con la ordenación por tipos de drogas que se recoge en el gráfico 5.1 sobre percepción de la peligrosidad.

Gráfico 5.1

PERCEPCIÓN DE LA PELIGROSIDAD DE LAS DROGAS

Escala: 1 a 3



Realizado un análisis conjunto (factorial), encontramos que la percepción de los españoles diferencia dos grupos de drogas, según la peligrosidad que les atribuyen. En el primero estarían las sustancias consideradas más peligrosas: cocaína-crack, heroína-otros opiáceos, anfetaminas-alucinógenos-síntesis, y los hipnosedantes. En el otro grupo estarían las tenidas por relativamente menos peligrosas: el tabaco y el alcohol. Encontramos que el cannabis, si bien está principalmente en el primer grupo, también participa con cierta fuerza en el segundo, lo cual se debe, sin duda, a la «normalización» que un cierto sector de la población ha hecho de la imagen de esta sustancia.

5.3.4. La imagen de los consumidores

En este último apartado sobre las actitudes de la población ante los consumidores de drogas, vamos a exponer los resultados obtenidos en dos preguntas que reflejan la imagen simbólica que se tiene en el conjunto de la sociedad española sobre estas personas. En ambas preguntas se solicitaba a los entrevistados que indicaran las tres palabras con las que se relacionaban más a los consumidores de drogas (primera pregunta) y a los bebedores excesivos de alcohol (segunda pregunta). Los resultados obtenidos se recogen en las tablas 5.13 y 5.14, respectivamente.

Agrupando las palabras de significado similar, la imagen simbólica predominante en la población, respecto a los drogadictos, es muy coherente con lo que ya hemos visto: la consideración compasiva (de persona enferma, infeliz o víctima) la comparten entre el 65 y el 45% de los entrevistados; la imagen, más despectiva (de marginado o delincuente), estaría apoyada por el 44,2% y el 18,3%, respectivamente; la asociación con el inconformismo la hace un 31,2%. Finalmente, otra visión, ya más minoritaria, sería la de carácter lúdico, asociándose a las palabras marchoso-divertido, moderno, liberado, con porcentajes entre el 15,5% y el 4,8%.

Si se recuerdan los valores atribuidos por los grupos a los consumidores de fin de semana, hallaremos similitudes y, también, algunas discrepancias que, sin duda, se explican por la mezcla que en este caso se produce de dos imágenes: la del consumidor del fin de semana y la del heroinómano estigmatizado (que por esa mezcla, por la que en los grupos se forzó la imagen del consumidor menos estereotipado).

Tabla 5.13

PALABRAS CON LAS QUE RELACIONAN A LOS CONSUMIDORES DE DROGAS

	% entrevistados
Inconformista	31,2
Infeliz	54,6
Enfermo	65,0
Marchoso/divertido	15,5
Marginado	44,2
Moderno	6,7
Valiente	2,4
Víctima/engañado	45,0
Liberado	4,8
Delincuente	18,3
Total ^(*)	287,6
Base	(2.757)

(*) Suman más de 100 por ser una pregunta de respuesta múltiple.

Las cuatro imágenes simbólicas sobre los consumidores de drogas son confirmadas por un análisis factorial, que nos da las siguientes cuatro agrupaciones:

Agrupación 1:	Marchoso, moderno y liberado
Agrupación 2:	Inconformista
Agrupación 3:	Delincuente y marginado
Agrupación 4:	Infeliz, víctima y enfermo

La imagen *simbólica lúdica* y la *inconformista* son las más cohesionadas, aunque porcentualmente son las más minoritarias. Esto viene corroborado por los perfiles de los que expresan cada tipo de imagen simbólica y que se detallan a continuación. En ellos se resaltan los porcentajes máximos que han resultado significativos para cada una de las variables analizadas y que, como se puede apreciar, sobresalen sobre los porcentajes globales de la tabla anterior.

Compasiva (enfermo, infeliz, víctima...)

Con proporciones entre el 75% y 55%, tendríamos a las mujeres; las personas de 45 a 65 años, en poblaciones de todo tipo; de nivel educativo bajo y medio; trabajadores, profesionales, amas de casa y pensionistas; católicos practicantes y no practicantes; de izquierda moderada y centro; y no consumidores de drogas o consumidores de hipnosedantes.

Despectiva (marginado, delincuente...)

Con porcentajes entre el 60% y el 40%, estarían las mujeres, las personas de 30 a 45 años, en poblaciones intermedias y grandes; de nivel educativo medio y alto; empresarios, profesionales y amas de casa; católicos practicantes y agnósticos; de centro, derecha y extrema derecha; no consumidores de drogas o consumidores de tabaco, alcohol e hipnosedantes.

Inconformista

Con proporciones entre el 45% y el 35%, encontramos a hombres, de 15 a 24 años, en las grandes ciudades; de nivel educativo medio; estudiantes y parados; católicos no practicantes y agnósticos; de extrema izquierda y extrema derecha; y consumidores de tabaco, alcohol y cannabis.

Lúdica (marchoso-divertido, moderno, liberado...)

Con porcentajes entre el 25% y el 15%, los hombres, de 15 a 24 años, en ciudades medias y grandes; de nivel educativo medio; parados y estudiantes; agnósticos y no creyentes; de izquierda radical y apolíticos; y consumidores de alcohol, cannabis y otras drogas ilegales.

Respecto a la imagen de los bebedores excesivos de alcohol, las palabras a las que los asocia la población son las que hemos recogido en la tabla 5.14.

Siguiendo los mismos tipos de imágenes simbólicas vemos que la imagen (enfermo, infeliz o víctima) es aún más alta que en lo referido a los drogadictos. Desciende un tanto la visión despectiva (marginado o delincuente). También baja, y esta vez mucho, la proporción de los que los consideran inconformistas. Y asciende un poco la imagen lúdica (marchoso-divertido, moderno, liberado...). Comparativamente con los consumidores de drogas, la imagen simbólica que se tiene de los bebedores excesivos es más compasiva y más lúdica, y menos despectiva e inconformista. Todo ello es muy coherente, por una parte, con la amplia tolerancia social de la que goza el alcohol, y, por otra, con la mayor estigmatización de las otras drogas.

Tabla 5.14

PALABRAS CON LAS QUE SE RELACIONA A LOS BEBEDORES EXCESIVOS DE ALCOHOL	
	% entrevistados
Inconformista	19,0
Infeliz	68,5
Enfermo	75,2
Marchoso/divertido	17,7
Marginado	41,3
Moderno	5,4
Valiente	2,8
Víctima/engañado	40,6
Liberado	5,4
Delincuente	5,7
Total ^(*)	281,7
Base	(2.747)

(*) Suman más de 100 por ser una pregunta de respuesta múltiple.

El análisis factorial nos da las siguientes agrupaciones:

Agrupación 1:	Marchoso, moderno y liberado
Agrupación 2:	Marginado, víctima
Agrupación 3:	Inconformista
Agrupación 4:	Infeliz, enfermo
Agrupación 5:	Delincuente

La configuración básica de estas agrupaciones es muy parecida a la anterior, pero con una importante diferencia, y es que en lo referido a los bebedores excesivos la palabra marginado y víctima se asocian, mientras que desaparece de este grupo la palabra delincuente, que pasa en solitario a un quinto grupo, muy poco explicativo.

Los perfiles de los que tienen estas imágenes simbólicas de los bebedores excesivos son, en esencia, los mismos que los vistos para los drogadictos, con la sola diferencia de que mientras los mayoritarios amplían algo más su espectro (ambos géneros, diversas edades, niveles educativos y ocupaciones más amplios y mayor pluralidad ideológica), los del grupo de los que consideran delincuentes a los bebedores excesivos es muy específico: mayores de 55 años, de muy bajo nivel educativo; amas de casa y sobre todo pensionistas; católicos; de derecha y extrema derecha; residentes en el medio rural; y no consumidores de ninguna sustancia.

VI. Las diferencias en los grupos: hablando desde el propio lugar

Aunque existe una línea común entre el conjunto de grupos, que es la que ha sido desarrollada en capítulos anteriores, no todos tienen en consideración los mismos valores, ni atribuyen los mismos sentidos a valores iguales, ni analizan de igual forma conceptos equivalentes. En este capítulo vamos a ver como, en función de sus características sociodemográficas, cada uno de los grupos de discusión elabora discursos diferenciados respecto al análisis de la escala de valores. Por este motivo se pretende abordar las peculiaridades de cada grupo respecto a los valores que considera importantes, tanto individual como socialmente. De esta manera estaremos en mejor disposición para entender los modos en que cada uno habla de sí mismo y sobre todo, por ser algo que interesa especialmente a los objetivos de este estudio, de los valores que atribuye a aquellos que consumen drogas.

En las próximas páginas vamos a resumir el debate de cada uno de los grupos en términos de los valores a los que dan una mayor relevancia, para en último término vincularlos con la visión que tienen, de estos mismos valores relacionados con los consumidores de drogas. Aunque este capítulo pudiera parecer algo reiterativo, lo hemos mantenido porque es, para el lector, el más descriptivo y el que puede relacionarse mejor con determinados aspectos de la vida cotidiana. Además, nos permite captar de forma sencilla lo que venimos mostrando de diversas maneras desde el principio: los distintos actores sociales, especialmente los que se conforman a partir de la edad y el rol familiar, adoptan visiones muy distintas tanto de los valores propios, como de los valo-

res de la sociedad y de los valores de los consumidores y, lo que es más importante, unos mismos valores les parecen buenos o malos en su relación con las drogas. Veámoslo al detalle.

6.1. Mujeres entre 17-19 años (Zamora)

Las chicas zamoranas, estudiantes de estatus bajo, presentaron grandes dificultades a la hora de centrar la conversación en valores concretos de forma espontánea, lo que probablemente sea debido al gran esfuerzo que, para jóvenes de su edad (les ocurrió igual a los chicos de Sevilla), supone realizar un considerable ejercicio de abstracción intelectual.

Los valores que tratan por iniciativa propia son los relacionados con la familia, amistad, tolerancia, estética, solidaridad, autoestima, individualismo y seguridad personal, todos los cuales afrontan desde ellas mismas y desde su aplicación individual. El resto son analizados a partir de las preguntas directas de la persona encargada de dirigir el grupo.

La familia es analizada como elemento básico de la sociedad, por ser fuente de valores y sentimientos esenciales y sinceros: el amor familiar será verdadero e imperecedero frente a la hipocresía que reina en el mundo. *«Por mucho que te quieran no te va a querer nadie como te quieren tus padres.»* Ellas, adolescentes aún y, por tanto, en plena etapa de desarrollo personal, dotan de un significado especial a la familia por cuanto resulta un elemento que condiciona de manera fundamental la personalidad. Desde su posición, atribuyen especial importancia al papel educador de la familia. Asimismo consideran que sentirse familiar es algo propio de su edad, por cuanto necesitan de la seguridad y tranquilidad que eso les proporciona. Esa estabilidad de la que disfrutaban ahora propicia que la idea de independizarse, pese a estar presente en su pensamiento, sea considerada como algo lejano y que, en cualquier caso, no implica la pérdida del valor familiar.

«Porque a quién no le gustaría... ¿cuántas veces hemos dicho, tengo unas ganas... quiero marcharme de casa?... todos los días. Aunque luego estés deseando volver otra vez a casa. Jobar, pero ¿dónde voy a estar mejor? Pero en el fondo...»

La amistad también es considerada como valor de gran importancia por ser otro de los elementos que, sobre todo en su edad, ayudan a formar la personalidad individual. Sin embargo, este valor se encuentra en constante revisión debido a la dificultad de definir su esencia verdadera: la desconfianza que reina en la sociedad provoca que nunca puedas estar seguro de quiénes son tus verdaderos amigos, aquellos que no te traicionarán. *«(Un padre) siempre te va a ayudar, en cambio, un amigo... puede pasar.»* La amistad implica altas dosis de tolerancia, valor que se aplica con lo cercano, con los amigos (*«puedes tener ideas distintas, gustos distintos y, aún así, poder seguir siendo amigos»*). Pero, pese a que los comportamientos tolerantes se consideran dentro de *lo correcto*, no parecen generar un compromiso personal: las personas se dejarán arrastrar por la tendencia social, y en el refugio del gran grupo se diluye la «culpa».

La tolerancia, pese a ser considerada como importante, estará subordinada a otros valores: «tolero, pero hasta cierto punto y sin que me afecte demasiado». En ese sentido se presenta a la tolerancia como la otra cara del autoritarismo: no es que me muestre autoritaria cuando no pueda tolerar algo, sino que toleraré cuando no sea necesario que me muestre autoritaria, porque la sociedad es autoritaria y marca una pauta de la que no se puede escapar.

«—¿La sociedad? Autoritaria.

—Aunque no quieras... ahí sí te están marcando ya las pautas que tienes que seguir: tú por aquí, aquí, aquí... Estudias en el EGB, luego vas al Instituto, luego vas a la Universidad...»

Consideran que en la sociedad prima el individualismo, interpretado como egoísmo, aunque no se detienen a analizar dicho valor, pues cuando lo nombran es como contrapunto al valor solidaridad, de difícil aplicación en una sociedad clasista e hipócrita. Solidaridad como valor altamente considerado, pero escasamente aplicado, ya que cada cual se preocupa de lo suyo y de los suyos. Además, este valor aparece asociado, casi exclusivamente, al concepto caridad.

«—Tú te consideras solidaria, pero en el fondo ¿no te consideras un algo egoísta también?

—Sí.

–Es que todo el mundo es egoísta, individualista, egoísta; yo más o menos lo considero como si fueran lo mismo.»

El individualismo estaría potenciado por la fuerte competitividad, elemento que propicia que la sociedad, en conjunto, se muestre ambiciosa (en el sentido de este valor connotado de elementos negativos), lo que condiciona el comportamiento individual: la ambición personal, según explican las integrantes del grupo, pasa por alcanzar el estado de seguridad/tranquilidad personal que confiere el triángulo trabajo-casa-familia; sin embargo, la presión social provoca que siempre se quiera más. Todas defienden las *justas dosis* de ambición, pero nadie parece estar en condiciones de definir tales dosis.

«–Pero vamos, que todo el mundo es ambicioso, porque...

–Yo creo que lo mejor es la ambición, pero lo justo... es decir...

–Yo... hasta conseguir mi meta, y una vez que la consiga si ya estoy cómoda y estoy a gusto, pues...

–Hombre, pero cuanto más tienes, más quieres.

–Yo, en cuanto tenga mi trabajo, la casa, la familia... que más vas a querer...

–Pero tú, porque no eres ambiciosa.»

La presión social también provoca que todo el mundo sea consumista, valor que sale reforzado, sobre todo, en contraposición con el de austeridad. El hecho de que el consumismo se acepte como algo normal en el seno de una sociedad que marca dicha pauta, provoca que se desculpabilice un comportamiento totalmente asumido.

«Todo el mundo ha ido alguna vez a comprar el pan y la leche y se ha subido con el pan, la leche, las galletas de chocolate... y si ha podido otra cosa, otra cosa.»

El consumismo enlaza con el presentismo característico de los/las jóvenes de esta edad. Defienden el vivir al día, porque «a lo mejor te mueres mañana». Tienden a no concebir el futuro, por lo que no quieren dejar para mañana lo que puedan hacer hoy. Aunque esta forma de comportamiento pueda provocar cierto cansancio por saturación, asumen la rutina de ciertas actividades (refiriéndose a la *marcha*) como algo preferible ante la posibilidad de no experimentar ciertas cosas.

«-Hay que vivir el día a día. Porque no sabes lo que te puede pasar cuando salgas de aquí, igual te cae una teja y...

-Todos los momentos que se te presenten, aprovecharlos.»

Señalan que *«si quieres vivir intensamente también tienes que ser algo valiente»*, aunque su discurso denota cierta preferencia por la prudencia. Tienden a decantarse por ésta, salpicada de determinadas dosis de controlada valentía (entendida más en el sentido de coraje, que suele ser el sentido en el que los grupos aceptan este valor; cualquier otra cosa será locura). Según su planteamiento, sólo emplearás la valentía necesaria cuando *«de verdad quieres algo»*, y siempre considerando que los riesgos que se corren no sean excesivos.

«-Puedes terminar mal o terminar bien, pero si de verdad lo quieres vas a ir a por ello.

-No, pero yo no iría a por algo que pudiera acabar mal.

-Yo si una cosa sé que va a acabar mal... pero si no sabes si va a acabar bien o mal...»

Analizan la obediencia como un valor bastante importante, aunque reconocen que obedecer siempre *«te cansa»*. Desde su posición generacional asumen que, cuando tienen las de perder, obedecen por conveniencia. De cualquier modo, tienden a limitar el tratamiento de este valor a las relaciones con sus padres cuando se refiere a las salidas los fines de semana: así, la rebeldía consiste en llegar quince minutos más tarde de la hora que tienes fijada; cualquier otra manifestación de rebeldía no es considerada y el análisis resulta bastante superficial.

Uno de los valores que analizan con más detenimiento y pasión (en su línea de asociar casi todas las ideas del discurso a todo aquello que está relacionado, de una u otra manera, con sus relaciones con los chicos), es el de la fidelidad. Valor altamente destacado desde un planteamiento teórico, pero literalmente vapuleado (empleando una expresión muy gráfica) en lo que se refiere a su verdadera puesta en práctica. Asunción de la fidelidad como concepto muy flexible, compatible con la seducción e incompatible con la necesidad que tienen de *«aprovechar el día a día»*: esto es algo propio de la edad en la que *«se hacen bobadillas»*; *«es el flus del momento»*, por lo que la posible *«culpa»* derivada de la contradicción desaparece.

COMPARACIÓN ENTRE SUS VALORES Y LOS QUE ATRIBUYEN A LOS CONSUMIDORES DE DROGAS

Valores propios	Valores que se atribuyen a los consumidores
Familia: es necesaria a su edad, aunque les gustaría ser más independientes.	
Poder y ambición: son necesarios en un mundo tan competitivo.	Poder relacionado con «querer comerse el mundo», pero sin esfuerzo.
Prudencia como valor, aunque a veces sea necesario arriesgarse.	Valentía, es un valor «bien visto» en el mundo juvenil («gallitos»). Imprudencia de fondo.
Obediencia como valor.	
Individualismo real, aunque la solidaridad es deseable.	Individualismo o tolerancia, ligados a la falta de interés por las cosas («me da igual todo»).
Tolerancia es deseable «sin dejarse pisar».	
Vivir intensamente desde un punto de vista presentista. La fidelidad y el consumismo ligados a ello.	Vivir intensamente y divertirse al máximo.

Vemos como a los consumidores se atribuyen valores prácticamente coincidentes con los propios: el poder para «comerse el mundo», que han reconocido necesario en un mundo tan competitivo; la valentía, que también reconocen que está bien vista en el mundo juvenil, máxime cuando hay algún motivo para arriesgarse; individualismo o tolerancia, en función de lo que te interesen las cosas y, sobre todo, el deseo de vivir intensamente desde un punto de vista presentista. Entre sus propios valores y los de los consumidores sólo aparecen diferencias en lo que se refiere al esfuerzo para conseguir las cosas (ambición que faltaría a algunos tipos de personas) y el control que ejerce la familia desde el valor de la obediencia.

6.2. Varones entre 17-19 años (Sevilla)

Es un grupo de estudiantes, de estatus medio.

El único «valor» al que hicieron referencia espontánea fue aquel que representa el dinero. Considerado muy importante, pues condiciona decisiones (respecto al trabajo, por ejemplo). La ausencia o escasez de dinero puede llegar a *suprimir todo* el sistema de valores del individuo *«si alguna vez estoy mal, mal de dinero, pues a lo mejor mi manera de pensar cambiaría ... no tendría*

valores... *inconscientemente*»; sin embargo, su posesión no tiene por qué llevar implícita la pérdida de ningún valor. El resto de valores fueron analizados a partir de las sugerencias explicitadas y comenzaron, curiosamente, por analizar la fidelidad ya que, al igual que ocurrió con las chicas de Zamora, aunque de manera menos acentuada, los jóvenes sevillanos muestran especial preferencia por el tratamiento de aquellos temas relacionados con las relaciones entre chicos y chicas de su edad. Por ello abordan la fidelidad como una «atadura», como algo que no se plantean de un modo excesivamente serio, pues *hay que aprovechar la vida*. Las relaciones esporádicas serán algo propio de su edad, por lo que la infidelidad no suele crear sentimientos de culpabilidad. En su momento, es decir, cuando sean mayores y sientan la necesidad de tener pareja estable o formar una familia, ya tendrán tiempo de ser fieles (fidelidad como valor instrumental); ahora, el único compromiso que asumen al respecto es el de pasárselo bien.

«Yo no quiero novia... porque yo soy joven ¿sabes? Yo no quiero... pero, quillo, ¿quién sabe?... mañana a lo mejor, pues mira ¡plas! Y...»

La familia resulta ser un tema presente a lo largo de toda la conversación, pues lo abordan, abandonan y retoman en varias ocasiones. Todos declaran sentirse familiares. Familia como aquello que representa toda una serie de valores eternos que nunca fallarán; en ese sentido, la figura de la madre emerge como auténtica aglutinadora de todo lo bueno que representa la familia.

«-La familia es importante en la vida... eso está claro.

-Es importante porque... lo primero... que nunca te va a fallar... por lo menos tu madre.

-No te falla nunca.

-Tío... es que yo por lo menos pienso que... padres... puede haber muchos... pero... madres no fallan nunca.»

La familia les proporciona una seguridad que les impide concebir cualquier tipo de autonomía respecto de la misma: *«Yo creo que si se es independiente... no puedes ser familiar.»* Esta independencia respecto de la familia sólo podrá darse cuando otra familia, aquella que formarán en el futuro, les proporcione ese mismo sentimiento de seguridad.

«Vamos, yo creo que uno debería estar... muy cerca de... su familia (...) ...la familia es importante, pero tampoco es... lo más... importante del

mundo, vamos que... es importante pero... ya llega una cierta edad en que... dices, me voy de mi casa con mi novia... o me voy a mi casa.»

La rebeldía sólo será entendida en aquellos contextos presentes considerados como propios de la juventud, por ejemplo salir de juerga, y no en aquellos otros que les son ajenos o que son de todos. Es decir, «seré rebelde por cuanto hago cosas que no gustan a mis padres, pero que, por otro lado, están perfectamente asumidas por la sociedad (salir, beber, llegar tarde...)». En definitiva, es una rebeldía despojada de todo elemento transgresor y que no impide mostrarse obediente cuando hay que serlo. Ellos mismos admiten lo *descafeinado* de esta concepción de la rebeldía, porque ¿eres un rebelde o un vividor?

«-Hombre pues... ser muy rebelde... con mis padres... no he puesto muy rebelde (RISAS) ...no, yo ya no soy rebelde... entonces, yo qué sé... la mitad ¿no?... tampoco soy un tío...

-Pero puedes ser rebelde sin que se entere tu padre... puedes tener una cara con tu padre y después... en la calle eres otro.

...por la noche a las discotecas y... te pones... alocao...

-Ser rebelde no es eso... eso es ser vividor.

-Lo normal, tío.

-Gente normal.»

Pese a que no analizan explícitamente el valor prudencia, el acercamiento a los valores rebeldía y valentía nos permite observar su relevancia como guía del comportamiento. La prudencia propicia que obedezcas cuando es necesario y que apliques las necesarias dosis de valentía sólo cuando es imprescindible. Dicha valentía tienden a asociarla a parcelas muy concretas, como el mundo laboral o el arrojo en las relaciones personales inmediatas (*ligar*, pelearse). Cualquier otra cosa que no se enmarque dentro de lo que ellos pueden entender como valentía tenderá a ser relacionada con comportamientos alocados o irracionales.

«Valentía puede ser... por ejemplo... presentarte a una gente que no conoces de nada... o... irte directamente a una tía... o yo qué sé, una bulla, o dar la cara por un amigo...»

En el contexto del mundo laboral reivindican valores como la ambición o el poder. Son valores a los que dotan de importancia por cuanto confie-

ren un determinado grado de seguridad e independencia personal, al tiempo que son asumidos como algo normal en una sociedad que legitima su vigencia y aplicación.

«—Ser tu propio jefe a quién no le gusta.

—Hombre, no ser tu propio jefe, tío, pero es que hay trabajos que tienes que hacer lo que te diga todo el mundo... que eres ahí el más primo ¿sabes? Me gustaría... si yo tengo un trabajo quiero tener un poquito de independencia.»

La misma legitimidad encuentran al declararse individualistas, frente al valor ideal de la solidaridad. Ésta es identificada, en líneas generales, con el concepto caridad, aunque los jóvenes sevillanos presentan una peculiaridad en este sentido respecto a otros grupos: tienden a declararse más solidarios, en el sentido de generosos, respecto a lo cercano, a los amigos, mientras que otros grupos mantienen una visión más ligada a la solidaridad hacia lo más lejano.

«—Dice, solidario, inmediatamente piensas en... mendigos, y tú puedes ser solidario con un amigo tuyo.

—Este año me pidió un amigo mío, oye, ¿tú me puedes hacer un favor?...toma, o... después, pero ahora mismo no... pues eso, yo sí...

—...pero con tus amigos.»

También con lo cercano, con lo muy próximo y concreto se aplicará el valor tolerancia, que para ellos implica transigir pero sin caer en «ser tonto». Su análisis se limitará a presentar alguna escena característica y cotidiana en el terreno donde mejor se desenvuelven, las noches de los fines de semana.

«—...cuando tengas novia te va a pasar mucho... yo quiero aquí, yo aquí... pues tú aquí, yo ahí.

—...yo, si la novia no quiere ir donde tú...

—yo no le digo tú ahí, yo aquí, porque mañana por la mañana... es que... no me hables.

—A mí la fiesta no me la va a quitar ni mi novia ni nadie.

—Hoy por ti, mañana por mí.

—Entonces no eres tolerante.

—Fue un fin de semana, tío, no toda mi vida así...»

Tanto el consumismo, como el materialismo, se presentan fundamentalmente como oposición a todos aquellos valores que representa la religión, muchos de los cuales han quedado desfasados. Las instituciones religiosas y los dogmas que representan son considerados como *«engaños que te inculcan cuando eres pequeño»*. Por ello, estos jóvenes realizan una asociación directa entre el proceso de maduración personal y un progresivo desengaño respecto a todos esos postulados y a la hipocresía que, según su criterio, rodea a todo lo religioso.

Otro de los valores a los que dotan de gran importancia es la amistad, que en un mundo donde reina la desconfianza ha de superar grandes pruebas: será escasa, pero verdadera.

«-Si es que no... amiguillos de esos, hay un montón, pero quillo... éste de verdad... hay tres o cuatro, yo tengo...

-...tres o cuatro y ni la mitad tienes, seguro, vaya.

-Tú te crees... que tienes seis o siete, o cuatro o cinco, pero a lo mejor no tienes ninguno, o uno o dos ¿sabes? Yo los que tengo ya han pasado muchas pruebas ¿sabes? Y... por eso ya sé cuántos tengo en verdad ¿me entiendes?»

Para este grupo existe una experiencia cercana y conocida de consumidores y consumos. Para ellos el consumidor es alguien normal, que tiene características personales, fundamentalmente ligadas al deseo de diversión, que comparten pero que lo definen como alguien *«un poco tocao»*.

Las diferencias son circunstanciales y se refieren fundamentalmente al interés por proyectos futuros, en especial todo lo relacionado con integración laboral: los consumidores no tienen ambición en este sentido (son más presentistas) y no son prudentes (se arriesgan sin límites). El presentismo de hecho, que comparten, se extrema en el caso de los consumidores (al no tener proyección alguna), y bajo ese prisma se entiende que vean a quien consume drogas como la radicalización de ellos mismos respecto a valores como el individualismo o la tolerancia: los consumidores serían iguales que ellos, pero sin interés en un posible cambio hacia posturas más «deseables» en otros momentos de su vida.

COMPARACIÓN ENTRE SUS VALORES Y LOS QUE ATRIBUYEN A LOS CONSUMIDORES DE DROGAS

Valores propios	Valores que se atribuyen a los consumidores
Vivir intensamente, como algo propio de la edad, ligado a disfrutar del presente. El consumismo, el lígüe, etc. son otra cara de la misma moneda: hay que disfrutar del momento y el futuro ya se verá.	Vivir intensamente: vivir al máximo.
Poder y ambición son valores necesarios desde el punto de vista del futuro laboral.	Poder como demostración hacia los demás, aunque falta de ambición real (laboral).
Rebeldía ligada a la diversión (también propio de la edad), no como concepto general de una manera de vivir.	Rebeldía total (relacionada con hacer lo que quiere como estilo de vida).
Prudencia como contrapunto a comportamientos alocados o irracionales. La valentía tiene sentido si se trata de arriesgarse en el ámbito laboral.	Valentía para arriesgarse, pero imprudente.
Amistad, como valor fundamental «a prueba de bombas», más cualitativa que cuantitativa. Individualismo de hecho, aunque se querría ser más solidario.	Individualismo que condiciona el nulo interés por los demás. Los amigos serán prescindibles.
Tolerancia es deseable sin «ser tonto».	Tolerancia en el «dejar hacer», y un cierto autoritarismo por el individualismo.

6.3. Mixto, entre 25-27 años (Portugalete)

El grupo está compuesto por jóvenes estudiantes y parados, de estatus medio-alto.

En un primer momento hablan, de manera espontánea, de la seguridad/tranquilidad personal, el dinero, el egoísmo, la tolerancia, la amistad y la familia. Del resto de valores hablan a partir de la presentación de las sugerencias, aunque lo fluido del diálogo provoca que varios temas se queden fuera.

Este grupo muestra especial interés en señalar la importancia que para la gente de su generación tiene el valor seguridad/tranquilidad/estabilidad personal. Algo bastante lógico por cuanto son jóvenes que se encuentran en uno de los momentos decisivos de la vida: recién terminados o terminando los estudios, en búsqueda de trabajo y expectantes ante el modo en que se *encarrilará*

su vida. Dicha seguridad estará fundamentada en la posesión, por este orden, de un trabajo estable, una vivienda (si es en propiedad, mejor) y una familia.

«La sociedad lo que busca es una seguridad cómoda, se puede decir... es decir, todo lo que... una comodidad segura ¿no? Con todo lo que conlleva eso ¿no? Desde lo que comentábamos, desde tener un puesto de trabajo... tener una vivienda y más como es aquí, que lo que quieres es tener una vivienda en propiedad ¿no? No quieres un alquiler...»

El deseo de encarrilar su vida crea en ellos cierta ansiedad, que les hace actuar impulsados por la propia sociedad de manera pragmática, ya que alcanzar cierta posición supone una lucha impulsada desde los propios principios educacionales sociales; por ello, los jóvenes observan todo el proceso educativo y laboral desde un punto de vista meramente instrumental.

«-Tal y como está la sociedad, lo que quiere es estudiar para tener un trabajo seguro, para tener dinero suficiente para comprar una casa.

-Para poder vivir, ni casa ni nada.

-Para poder vivir y tener la seguridad de que eso nadie te lo va a quitar; vives para eso desde que tienes diez años, estás pensando: tengo que estudiar para no se qué... y tal, y no piensas en hacerte tú culturalmente, ni espiritualmente, ni porras.»

La seguridad se presenta entonces como un reflejo del poder del dinero como valor fundamental, el cual refuerza dicha seguridad al tiempo que dota de una posición social. (*«Para todo lo que te pueda gustar y más... necesitas dinero»*). Estos condicionantes provocan que haya que aplazar alguna decisión importante en la vida, como independizarse de la familia de origen o formar la propia. Familia, por tanto, considerada como «un valor importante», pero enfrentado a numerosas dificultades.

«Para nada se ha perdido el valor de la familia y claro que me encantaría formar una familia; lo que pasa es que lo tienes que retrasar, es distinto, lo tienes que retrasar...»

La búsqueda de seguridad propicia el análisis de otros valores, como fidelidad y prudencia, que tienden a verse reforzados por cuanto componen el mosaico de todas aquellas cosas que propician alcanzar tal estado, por lo que

son tratados como valores instrumentales y no finalistas. Así la fidelidad es un valor que asocian al proceso de maduración personal, por lo que su importancia dependerá mucho de la edad. Cuando llegas a cierta edad, la suya por más señas, lo que buscas en una relación es estabilidad, y ésta no puede ser alcanzada sin fidelidad. Su análisis es, por tanto, igual al que adoptan los chicos de Sevilla y las chicas de Zamora, pero afrontado desde diferente situación porque los jóvenes de Portugalete ya están en el momento preciso.

«Pues yo creo que depende de la edad. O sea, con 15 o 16 años puedes ser un seductor, pero con 28 años si eres un seductor, probablemente vayas a tener problemas para formar una familia.»

La fidelidad es también vista como un valor ligado a la confianza y tradicionalmente contrapuesto, en el imaginario social, a aquello que se denomina como «ser liberal». Este aspecto propicia cierta reflexión en el seno del grupo, debido al supuesto enfrentamiento entre un concepto *tradicional* y conservador (fidelidad porque sí) y un principio *moderno* que implica «ser liberal» (fidelidad como forma de respeto, incluso en el cambio); pero la discusión se resuelve: la infidelidad no es algo que deba servir para ser liberal.

«—Para mí, la fidelidad sí que es un valor, y que todavía pervive, o sea, para mí es válido hoy en día como hace 50 años. Yo lo he racionalizado todo lo que tú has querido, y lo he pensado y lo he intentado actualizar. Y la fidelidad es un valor dentro de la pareja que vale y que tiene una importancia vital. Por lo menos para mí.

—Para mí también.

—Para mí también.»

La otra cara de la moneda en la que podríamos situar la seguridad es la representada por aquellos valores que la dificultan, pero a los que ella también propicia; valores característicos de un mundo plegado a los dominios del dinero: egoísmo, hipocresía, individualismo e intolerancia. De entrada vemos cómo egoísmo e hipocresía son los términos enunciados cuando se refieren al valor tolerancia, caracterizado por su ausencia, es decir la intolerancia. Se asume que la sociedad en su conjunto es intolerante y escasamente comprensiva con aquellos que se alejan de los prototipos imperantes.

«Eso también nos convierte un poco hipócritas, porque muchas veces decimos que nooo, que somos muy abiertos, muy... no somos racistas ni nada... mientras no nos afecten... las cosas; realmente nosotros estamos en una posición, ya te digo, cómoda y no... y también hacemos pocas cosas por... por los demás, no sé...»

Este proceso deriva en una progresiva individualización de la población. Es un individualismo alentado desde la propia sociedad, inculcado desde la infancia, directamente ligado a la competitividad, y principal culpable de que las relaciones personales estén siendo sustituidas por los medios masivos de comunicación y entretenimiento, así como por las nuevas tecnologías.

El consumismo es otro de los valores que denominan como propio de la sociedad en que vivimos, lo cual elimina cualquier connotación negativa del mismo; inevitable en un sistema capitalista, será la lógica consecuencia del desarrollo de las leyes del mercado. Tiende a ser analizado como algo dado, externo al propio individuo y ante lo que no se puede hacer nada. Incluso cuando lo califican como «vicio» lo hacen desde la concepción *banalizada y festiva* del término.

«Es que el consumismo no lo veo más como el hecho de consumir, sino como el hecho de tener ganas de consumir, o sea... como un vicio.»

Todos los valores abordados hasta aquí *impregnan* las consideraciones respecto a otro de los valores que asumen como fundamental: la amistad. Basada en el compromiso y la tolerancia, valores que encuentran en ella el único marco posible de aplicación dentro de nuestra sociedad; es decir, con los amigos me comprometo y tolero pero, más allá de ellos, no. Aunque, en un mundo dominado por valores individualistas se tiende a desconfiar de la verdadera amistad, que debe pasar numerosas pruebas y vicisitudes hasta ser considerada como verdadera.

«La auténtica amistad no se demuestra con... como si fuera una posesión. Es más... tienes que estar pensando también en lo que... le hace feliz y plena a esa otra persona. Si en un momento dado necesita más libertad o necesita un periodo tal... pues no tiene que estar ahí... fichando para estar contigo.»

En este sentido, resulta interesante la distinción que, tanto varones como mujeres, realizan entre la amistad que desarrollan las chicas y los chicos. Mientras las chicas responden más a un fuerte sentimiento de pertenencia bastante *egoísta e interesado*, en sus propias palabras, los chicos se muestran más despreocupados en ese sentido, en lo que algunas jóvenes definían como ser más «abiertos» o «independientes», (actitud que, ellos mismos, califican como una muestra de que los lazos afectivos que establecen no son tan fuertes).

Por último analizan la religión, a la que entienden de una forma particularizada, «*a la manera de cada cual*». El sentimiento religioso y los valores que implica será algo personal e intransferible que, en la mayoría de los casos, no se busca, sino que se encuentra. En su análisis del valor religión cuidan especialmente de desvincularse de las instituciones religiosas, a las que consideran desfasadas y, por ello, despojadas de unas funciones que corresponden más a la propia familia. La escasa confianza en el reflejo institucional de la religión propicia el acercamiento individual al fenómeno, que adoptará las características que cada cual precise para sí mismo. «*A la Iglesia no la respeto nada. Pero sí confío en Dios.*»

COMPARACIÓN ENTRE SUS VALORES Y LOS QUE ATRIBUYEN A LOS CONSUMIDORES DE DROGAS

Valores propios	Valores que se atribuyen a los consumidores
Seguridad como macrovalor, que implica la cercanía a la familia y la ambición laboral.	Deseo de vivir intensamente el presente sin planteamientos ni ambición de futuro (pijo con dinero).
Fidelidad en la pareja (estabilidad de la familia).	
Individualismo de hecho, ligado a la competitividad. Deseo de solidaridad.	Individualismo. Identifican a algunos consumidores («pasotas») desde el punto de vista de los jóvenes participativos, más solidarios.
Tolerancia con lo cercano, condicionada por el individualismo.	
Prudencia como requisito para conseguir seguridad y estabilidad.	Valentía imprudente (arriesgarse sin contemplaciones).
Integración (obediencia).	Rebeldía.
Espiritualidad desde la perspectiva individual, no institucional.	
Consumismo como característica de la sociedad.	Consumismo (vivir al día).

Este grupo representa al segmento de los jóvenes intermedios que están en tránsito hacia la madurez. Sus principales valores se asocian al deseo de diferenciarse de lo que se supone que representa ser «menos maduro», y acercarse a los planteamientos adultos: se definen desde el deseo de seguridad y estabilidad familiar y laboral de futuro. Por ello, las diferencias que reconocen hacia los consumidores de drogas se centran en la identificación de este prototipo con alguien que valora más el presente que el futuro; la diversión frente al trabajo; la imprudencia frente a la prudencia; la rebeldía frente a la integración.

Estas diferencias pueden deberse a dos causas: o el consumidor es más joven, y por tanto está en un grado inferior de maduración personal, o es un «niño bien» que no tiene que preocuparse porque tiene de todo.

Comparten, no obstante, el individualismo y el consumismo, aunque es de resaltar la atribución de un mayor grado de «solidaridad» a algunos tipos de consumidores, a quienes identifican con movimientos sociales y juveniles.

6.4. Mixto, entre 35-40 años (Córdoba)

El grupo de Córdoba es de adultos sin hijos, trabajadores de estatus medio-alto.

Apenas mencionan valores concretos de manera espontánea e incluso rehúsan el análisis de otros muchos que se les sugieren, centrando el discurso en analizar diversas peculiaridades de su propia generación. Cuando lo hacen, apuestan por valores ideológico-pragmáticos, como la libertad o la tolerancia (con los contenidos que más adelante se expresan), matizados por el individualismo y el deseo de seguridad.

Se declaran abiertamente individualistas, adoptando tal postura como propia de su generación: el paso de los años propicia cierta forma de afrontar la convivencia, que en otros momentos de su vida criticaron.

«Yo desde luego a la hora de pensar... cuando tengo que tomar decisiones, pienso en mí, en mí. Hombre, a veces me... antepongo determinadas cosas a mí, pero generalmente parto desde mí, digo bueno ¿yo qué quiero? Porque además puedo hacer lo que quiero (...) Mira, algo complicadísimo de hacer, establecer la diferencia entre yo y los demás, y ahora me es muy fácil.»

Este individualismo limita el valor de la solidaridad, que sólo se expresa con lo muy cercano. Pero esta postura no es considerada por ellos como egoísmo, sino, así como todos los grupos, como un comportamiento práctico obligado por el contexto social en el que viven.

«Entonces yo el preocuparme, sinceramente, el preocuparme por la pobreza de los demás, por... mira, me preocupa momentos, son segundos aquí. A mí lo que me preocupa es el que yo tengo al lao ¿sabes? Yo hago un círculo muy pequeño.»

Otro valor al que dotan de especial relevancia, también como consecuencia de sus peculiaridades generacionales, es el de la libertad, elemento indispensable para poder disfrutar y aplicar el resto de valores. En ese sentido, se sienten afortunados al tiempo que pioneros, pues consideran formar parte de la primera generación que ha sabido disfrutar de ella, ya que si bien otros la consiguieron, ellos fueron los primeros que aprendieron a utilizarla.

«Quizás seamos la primera generación un poco libre. O sea, que tenemos otra por arriba que nos abrió las puertas y nosotros disfrutamos de esas primeras libertades.»

Precisamente por la importancia que otorgan a la libertad critican todo intento de limitarla por parte del sistema. Si el origen de la libertad arranca de convicciones políticas y sociales, su manifestación debe expresarse en los comportamientos individuales. Pero, en términos generales, sienten haber alcanzado una considerable dosis de libertad individual, fundamentada en la capacidad de asumir todas las responsabilidades que conciernen a la propia vida.

«Yo me siento ahora con más opciones que nunca. Con menos energía, también por la edad ¿no? Eso sí ha variado. Pero con más opciones que nunca. Desde que he llegado a entender que la responsabilidad de mi vida y de... es mía y de nadie, absolutamente de nadie más; no es aislarte totalmente de la sociedad y decir... vivo solo y estoy solo ¿no? Pero sí, la responsabilidad únicamente es mía (...) Me siento con más opciones, porque yo puedo hacer algo por cambiar las cosas.»

Señalan que el proceso de maduración personal les ha hecho priorizar ciertas cosas que incluso criticaban en su juventud, y ello es debido a la necesi-

dad de alcanzar un estado de seguridad, que deriva en un inevitable conservadurismo.

«Tu padre y tu madre, y acabas pensando, en el fondo soy como ellos, y todo lo que no me gustaba de ellos voy a acabar pensando como ellos, porque la vida... supongo que nos lleva, queramos o no, a un camino. A cada uno el suyo, que nunca es igual, pero que al final dices, pero si yo siento igual, si todo o que me ha dao rabia con 18 años de mi madre, es que me lo veo en mí, mi parcela, el guardar lo mío, el proteger lo mío, como la leona con lo suyo, y decir ¿y ahora qué quiero? Pues ahora quiero, con 37 tacos que tengo, tener un piso, tener una casa, lo que a lo mejor otra gente por ser de otra generación ha querido con 25 años, pues resulta que yo lo veo necesario con la edad que tengo.»

Por su especial forma de ser (ya que se consideran las «ovejas negras» de sus respectivas familias), que parece apartarles de los carriles por los que discurre la norma social, denuncian especialmente la falta de tolerancia que existe en la sociedad. Es una falta de tolerancia ligada a las limitaciones expresadas en el concepto libertad, en la medida que afecta al respeto hacia los comportamientos individuales.

«A mí me preocupa que por llevar el pelo rojo y llevar dos tatuajes, y que mi hermano sea gay, por ejemplo ¿no?, por poner un ejemplo, pues no sé, haya determinados sectores, sectores de la sociedad pues que consideren que somos personas, no sé, non gratas ¿no? Y que tengamos que estar pues obligados a comportarnos de determinada manera, porque si nos comportamos como somos realmente, pues... nos miran mal, por ejemplo.»

Se declaran ambiciosos. En un primer momento señalan que tal ambición está tan relacionada con el ansia de poder, como con la responsabilidad. Pero consideran que tal responsabilidad se está perdiendo, especialmente en las generaciones que les siguen, para las cuales está siendo sustituida por una búsqueda de seguridad entendida, como comodidad, y por una actitud conformista.

«—Yo opino que... yo la diferencia que veo muy palpable de nuestra época a ahora es que a nosotros nos urgía independizarnos y vivir independientes y tal. Y hoy día la gente se acomoda en la casa de los padres, y los

padres casi que tienen que echarlos de la vivienda pues porque eso, porque... no se responsabilizan de su vida ¿no?, viven...

–...buscando la seguridad.»

Quieren dinero, pero dicen no ser excesivamente materialistas, pues su primera aspiración es obtener las necesidades básicas para sentirse independientes. Sin embargo, asumen que la rueda de la ambición provoca que cada vez quieras más, y lo hacen dotando de un carácter de normalidad a tal afirmación.

«Yo es que tampoco soy materialista, pero a mí sí que me gustaría tener poder para poder tener más dinero y para no tener que depender de mis padres para que me echen una firma para comprar ciertas cosas que valen para mí bastante más de lo que yo gano... en cinco años.»

COMPARACIÓN ENTRE SUS VALORES Y LOS QUE ATRIBUYEN A LOS CONSUMIDORES DE DROGAS

Valores propios	Valores que se atribuyen a los consumidores
Ambición y poder en el sentido de afrontar la responsabilidad personal.	Falta de ambición, referida a la falta de deseo por transformar las cosas.
Individualismo, ligado al deseo de libertad.	
Familia, importante si es la de creación, no la de origen.	Familia como colchón.

El consumidor de drogas o es alguien como ellos, que se declaran consumidores, o es alguien perteneciente a generaciones posteriores, es decir más joven. Por ello su mirada sólo se dirige hacia atrás, por lo que las diferencias con los consumidores sólo se establecen desde el prisma generacional y se manifiestan como crítica a los *«jóvenes de hoy»*: son más familiares, menos ambiciosos y no tienen perspectivas de *«cambiar el mundo»*, sino más bien de desfogarse durante el fin de semana para estar muy integrados durante el resto de los días.

Consideran que los valores que ellos han tenido que modificar, por el paso del tiempo y la necesidad de acoplarse a las circunstancias sociales deberían seguir siendo objetivos deseables para los actuales jóvenes en este momento. Desde su perspectiva, la crítica vendría dada desde el momento que los jóvenes se rigen por valores más conservadores. Por ello entienden que el nuevo consumo de drogas, el que representan los jóvenes de hoy en día, no está

asociado a un estilo de vida (que es el que ellos se atribuyen a los mismos) que se manifieste en esos valores deseables, sino a un mero divertimento para determinados momentos de fiesta.

6.5. Mixto, entre 35-40 años (Barcelona)

Es un grupo de edad igual al de Córdoba, pero con hijos. También trabajadores, algunos parados, y de estatus bajo.

Abordan el tema de los valores sociales identificando el concepto «valor» con lo que ellos consideran como positivo, lo que les lleva a apostar por los valores *humanistas*. Por ello, al señalar los nuevos y negativos valores imperantes en la sociedad hablan de «declive» y señalan que *«han desaparecido los valores del ser humano, o están desapareciendo»*, criticando a un sistema «economicista» que propicia tal situación. Todo este análisis suelen realizarlo desde la defensa del papel ejemplarizante que deben adoptar los padres, es decir ellos mismos, respecto a la educación que dan a sus hijos, el cual debe ayudarles a «sobrevivir» en un mundo cuyos valores están en declive.

En la fase de enunciación espontánea hablaron del individualismo, hipocresía, materialismo, consumismo, competitividad, familia, tolerancia, solidaridad y comunicación, pero luego el grupo plantea muchos problemas a la hora de establecer su personal categoría a partir de la presentación de los valores sugeridos. No profundizan excesivamente, se decantan por los términos medios y diferencian continuamente entre los deseos individuales y las realidades colectivas, por lo que resulta complicado atribuir qué tipo de valores marcan su comportamiento concreto.

«Muchas veces traiciono mis creencias porque la sociedad me hace ser así, y ya está. Lo que pasa es que, bueno, que hay que batallar con ello, hay que, el río va pa allá, y por mucho que vayas contra corriente, pues a veces, te lleva, y es así. (...) Ahora, inmerso en una sociedad llena de altibajos y de injusticias, y de realidades desagradables y agradables, entonces, pues todo es tan relativo como que estamos aquí ahora, por ejemplo, discutiendo pues, sobre estos temas (...) O sea, es que es todo un conglomerado que dices, bueno, depende de la situación, depende del momento, depende de tal, te pillas de una manera, te pillas de otra...»

En cualquier caso consideran que uno de los males que acechan a la sociedad es el triunfo del individualismo, al que denominan «valor egocéntrico». Éste impide que se asuman los valores solidaridad o tolerancia, o que se haga de manera hipócrita («*un valor en auge es la hipocresía, que me perdonen*») o «de boquilla»; una aceptación teórica, pero no práctica («*mientras no me afecte a mí*»). Así, el individualismo es analizado como parte integrante de un sistema que te aboca a comportarte de tal manera, que provoca que te aísles y que busques únicamente la compañía en el receptor de televisión al que consideran el principal transmisor de valores equivocados. La autoresponsabilización del individuo parece quedar diluida en la fuerza de la corriente social.

En un mundo repleto de individuos aislados, el valor comunicación, considerado por ellos como fundamental, se verá seriamente mermado: las personas carecen del contacto necesario con la gente que les rodea. Esta comunicación resulta parte fundamental en el seno de la familia, pues su pérdida es una de las causas del declive de los tradicionales (y buenos) valores que esta institución representa: la educación es comunicación, por lo que, si no hay comunicación paterno-filial, la necesaria transmisión de valores será incorrecta.

«...Había una boda en la escalera y todo el mundo se enteraba, todo el mundo lo celebraba, y había cualquier historia, y eso es parte de nuestra formación, y parte de compartir las cosas con los demás. Y ese es uno de los valores que, en resumidas cuentas, está desapareciendo...»

«—Dependiendo de la educación de cada familia o de... es que, claro...

—Pero ¿sabes dónde está el problema?

—En la falta de comunicación.»

Pero además la falta de «humanidad» y solidaridad está provocada porque el mundo es materialista y consumista. El materialismo, más que una actitud personal, se analiza como parte de un sistema fundamentado en el desarrollo de nuevas tecnologías y materiales, el cual dificulta la comunicación entre las personas y que éstas desarrollen su lado más espiritual. («*—Pero ¿qué quieres? ¿Más material y menos comunicación y menos humanidad?*»). Esta tendencia también estará alimentada por una excesiva competitividad que, a pesar de ello, será fomentada desde la propia sociedad y, por extensión, desde la propia familia.

«—Una cosa es la formación como persona y otra, evidentemente tú empujas a tu hijo a que muestre interés en el colegio y tal ¿para qué? Para que el día de mañana tenga una posición un poco, digamos, ya no que sea el no va más, pero que al menos que tenga una posición donde se pueda defender como tú lo has hecho, y nada más.

—Sí, pero ¿cómo se las enseñas? (...)

—No se la enseña de esta manera, sino se la enseña pisando a los demás.

—La sociedad es competitiva.

—Ahí está. Entonces, la sociedad competitiva, lo que trata es lo que tú dices, ser mejor que el de al lado.»

Respecto al proceso educativo de los hijos (en todo momento parecen hablar en función de él), destacan la importancia del valor autoridad. Además, a cualquier escala, es importante «saber mandar» del mismo modo que es importante «saber obedecer». Por tanto, la tolerancia será un valor enunciado, en su planteamiento teórico, como genérico, pero también será muy matizado al referirse, fundamentalmente, a la relación con los hijos: tolerar, pero hasta cierto punto pues, si no, «te torea». Además, en tanto que planteamiento *bienpensante*, la tolerancia es despojada de su significado para darle un sentido de equilibrio.

«—Pero estamos, pero, pero yo me refiero para hablar en términos de la sociedad...

—Yo soy tolerante con los marginados, yo soy tolerante con, no sé, con los pobres, soy tolerante con todo eso... con los oprimidos...

—Pero es que tenemos que generalizar.

—...pero no con el libertinaje.»

Al analizar los valores valentía y prudencia lo hacen desde la concepción de valentía como «coraje». Por ello, señalan que las personas tienden a ser demasiado prudentes, en el sentido de escasamente valientes a la hora de abordar todas aquellas cosas que ocurren en el mundo: para luchar y desenvolverse en esta dura vida hay que ser valiente.

«La valentía por luchar, por las cosas que quieres, que a ti, por ejemplo, o sea, que quieres conseguir o quieres... o sea, estás en cualquier sitio, estás con unas personas que tienes que sacar adelante, que tienen pues enfermedades, o cualquier cosa. Esa valentía también te ayuda...»

Al consumidor de drogas se le asocia directamente con «el joven», y ésta es una metáfora peligrosa para el propio hijo. Desde esa perspectiva, las diferencias en los valores concretos son más achacables a la distancia generacional, y a la imagen del propio joven, que al consumo.

Resaltan la falta de prudencia, con algunas alusiones directas a consumidores de heroína, así como la tendencia a la demostración de liderazgo como características específicas de los consumidores, y que probablemente también achacan a la mayoría de los jóvenes. Aunque también hay que destacar la asociación que realizan entre el «joven comprometido y solidario» y el consumidor de cannabis.

COMPARACIÓN ENTRE SUS VALORES Y LOS QUE ATRIBUYEN A LOS CONSUMIDORES DE DROGAS

Valores propios	Valores que se atribuyen a los consumidores
Familia, considerada como el núcleo más cercano.	Independencia de la familia.
Prudencia debe administrar dosis de valentía para enfrentarse a cosas importantes.	Valentía (probar exige riesgo), pero imprudente.
Tolerancia deseable, pero la autoridad debe tener su papel (al menos en el proceso educativo).	Autoritarismo relacionado con el ejercicio del liderazgo.
Solidaridad deseable, sin concreción de hecho.	Individualismo que hace desligarse de los demás. Excepción de los fumadores de «porros» que están muy implicados socialmente.
Obediencia (ligada a la autoridad como principio educativo) y rebeldía según casos.	Disfrutar intensamente, ligar...

6.6. Mujeres entre 46-55 años (Salamanca)

Las mujeres integrantes de este grupo son todas casadas, con hijos, de estatus medio-alto. Parecen incapaces de abstraer la conversación de su papel como madres, por lo que se refieren constantemente a los valores de sus hijos y escasamente a los propios, y sólo hacen esto último para entrar en comparación con lo que creen que piensan aquéllos.

En la fase de expresión espontánea señalan algunos valores que se han transformado con las nuevas generaciones (amistad, libertad, familia), y otros de nueva creación o definición, como competitividad, comodidad, utilitarismo, ecologismo, solidaridad, consumismo.

La amistad es analizada desde la desconfianza que reina en la sociedad. Así, será más difícil hacer amigos, aunque los que se hagan serán verdaderos, mejores y más duraderos. Esto es algo que consiguen más y mejor los jóvenes, a pesar de enfrentarse a valores como la competitividad, analizada como uno de los grandes enemigos de la amistad.

«Es una amistad más sincera y además que perdura durante más tiempo. Yo, sinceramente, lo digo pues por mí o por un ámbito así muy próximo al mío, y entonces bueno, pues yo sí que recuerdo a muchas compañeras de colegio y realmente pues me llevo con ellas. Pero realmente aquello que has mantenido durante toda una vida prácticamente, una amistad, realmente no. Yo mis amistades las he adquirido realmente cuando he sido mayor. A mis amistades de niñez, yo no tengo ninguna.»

Dicha competitividad puede causar en los jóvenes problemas con las drogas, en dos direcciones: propiciando en ellos una sensación de fracaso que les induzca a su consumo, o alentándoles a ser más (consumir más) que sus compañeros.

«—Claro, es una competitividad...

—Es un... problema de drogas ¿eh?

—Es una sobrevivencia, hay que sobrevivir...

—Las salidas de fin de semana...

—...pueden ser muy buenos chicos, estar con unos, con otros, no quedar mal, pues...»

En relación a la familia está claro que es «lo primero», «lo principal», por lo que no conciben el sentimiento de independencia respecto a ella.

«—Es que yo no veo que puedes ser independiente, en qué sentido, pero vamos, lo principal es la familia.

—Claro, la familia.

—Claro, yo, la tendencia es más... puedes ser independiente, pero la familia es lo primero.»

Pero las relaciones familiares están cambiando como consecuencia del desarrollo de toda una serie de valores basados en cierta manera de entender la libertad: los hijos son educados con mayor libertad y según los principios que implica tal libertad, lo que se manifiesta en que exista mayor comunicación, espontaneidad y sinceridad en el seno de las familias, algo que consideran extremadamente positivo. Pero asimismo, las relaciones familiares también propician que los jóvenes se instalen en la comodidad, postura fomentada por la propia actitud paternalista de los *padres* («*se lo damos solucionao*»), que ha permitido que éstos se instalen en posiciones conformistas («*tienen tantas comodidades en casa...*»).

Se consideran consumistas «por naturaleza», pues la sociedad marca la pauta y no te queda más remedio que seguirla; una declaración sin ambigüedades sostenida desde la tranquilidad que da el tener muy claro que todo el mundo es de la misma forma. Así mismo consideran que los jóvenes seguirán la pauta social, aunque sus comportamientos consumistas suelen limitarse, normalmente, al ámbito del fin de semana, hasta el punto que llegan a considerar el comportamiento cotidiano de esos mismos jóvenes de austeros («*gastan menos que nosotros*»).

De la misma manera, se declaran materialistas (pese a las connotaciones negativas del término) como una manera de «aferrarse a la vida», a lo material, dándose esta definición en un contexto de comparación respecto al valor religión/espiritualidad pero, curiosamente, aceptando la compatibilidad de dos tendencias supuestamente diferenciadas: son mujeres prácticas materialistas, pero también son religiosas.

«—¿Quién quiere ser materialista? Nadie.

—Pues nadie.

—Claro.

—Pero siempre te agarras a algo, eres materialista en el fondo, en alguna cosa. Es como todo lo que hemos visto.

—Porque de hecho nos aferramos siempre a la vida. Claro, porque le tenemos un pánico horroroso.

—Claro.

—Y por eso también somos más religiosos porque, quieras o no, esperas un futuro.»

Condicionadas, en sus propias palabras, por su marcada educación religiosa, señalan que, en la actualidad, los valores religiosos adoptan otros matices: al perder el favor de la sociedad resultan más libres y sinceros en su manifestación.

«—Como me dice a mí el crío pequeño, digo, venga, a misa con nosotros, y empieza, si es que yo ya tengo mi responsabilidad, tengo mi vida, y el día que no quiera ir, pues no voy, porque ya soy suficientemente mayor...

—Es un poco el problema de...

—Es un problema de libertad. Antes no teníamos libertad... para escoger religión o no. Es que tenía que ser.»

Pero también recelan de la pérdida de las tradiciones religiosas y su componente cultural (*«se ha pasado de un extremo a otro completamente»*), cuyo recuerdo constituye una verdadera y agradable evocación de sus años de infancia y adolescencia.

La solidaridad es un valor deseable y deseado pero no asumido, porque suele ser derrotado por el egoísmo y porque tienden a considerarlo como un valor nuevo, joven, lo cual, al mismo tiempo, les propicia una coartada desculpabilizadora.

«—...estaba yo leyendo el periódico... familias salmantinas han acogido a niños saharahuis (...) y le decía a mi madre, ay, si yo fuera más joven, cogería, digo...

—A mi también me parece precioso, pero yo ya tengo tres y estoy más que servida, o sea...

—Pero es una cosa preciosa.»

De cualquier modo, discuten lo real del compromiso personal de muchas personas respecto al valor solidaridad: en muchos casos el compromiso será social, por lo que estará cargado de hipocresía. Así, ponen en cuestión el sentido verdadero del valor, reconociendo el componente de *demonstración* con que se presenta, más allá de que esté asumido como tendencia personal (es decir, como hay que ser solidario, se aparenta, aunque no lo seas).

Otro valor deseable es la tolerancia, pero hasta cierto punto: que no *«te tomen el pelo»*. Entonces aparece el valor autoridad, que es el verdadero elemento que regula cuándo y cómo hay que ser tolerante.

«Si no eres autoritario en algún momento, pues realmente... es que es una tomadura de pelo total.»

Creen que todo el mundo es algo ambicioso en el fondo, pero en un sentido de «ambición sana» que elimina todas las connotaciones negativas que acarrea el concepto poder. Hay que tener cierta ambición, porque si no «no vas a ninguna parte». Sin pisotear, pero sin que te pisoteen. Además, aquellos que no muestran ninguna ambición serán considerados como «pasotas».

«-Pero todo el mundo tiende un poco más a ser ambicioso que...

-Claro.

-Es que es lógico, es lógico...

-Quitando al típico pasota, pasota.

-Es que me parece...

-Claro, lo que tú dices, si se lleva a alguien por delante, eso, eso es siempre erróneo.

-El que va al poder, al poder ante todo, no, por eso digo...

-...tampoco... la ambición que tú tienes, por conseguir algo, no algo material, sino simplemente...

-En todos los sentidos...»

Procuran no definirse respecto a los valores obediencia y rebeldía. La rebeldía que describen está referida a cosas inconcretas y muy genéricas, lo que cuestiona que sea un valor aceptado de hecho. En cuanto a la fidelidad, lo conciben como valor importante, aunque resulta curiosa la manera en que asumen tal importancia: hay que ser fieles porque actuar de otra manera «da problemas», porque no debes hacer lo que no quieras que te hagan y porque, a su edad, «no tienen con quién» ser infieles. Valor asumido desde la prudencia que da la madurez y desde la estabilidad que representa la familia, también consideran que el hecho de coquetear o «ligar» es un «aliciente». Pero ahora es diferente: los jóvenes «van directamente al grano» («*ahora lo llaman enrollarse, ya se enrollan directamente*»), con lo que se pierde parte del encanto (según las madres). Además, las chicas han adquirido un mayor protagonismo en este tipo de relaciones («*ahora el chico se sienta y dice, yo me siento aquí, que soy chico, y ya vendrán*»).

Se decantan por una vida tranquila (seguridad/tranquilidad), porque a fin de cuentas *«el ajeteo te lo da la vida»*. De cualquier modo, la tranquilidad puede llegar a derivar en «aburrimiento», lo que lleva a alguna de ellas a reclamar «un poco de riesgo».

Además de la solidaridad, las madres salmantinas creen que existen ciertos valores cuyos abanderados son los jóvenes, es decir sus hijos. El primero sería el ecologismo y la preocupación por el medio ambiente, que aparece como algo nuevo: antes nadie se preocupaba porque no había información al respecto y porque el problema parecía ser menos grave.

«Los jóvenes, uno de los valores que yo pienso que ha cambiado mucho con respecto a nosotros es el medio ambiente, el... la sensibilidad que tienen ahora los jóvenes por la...»

–La ecología. (...)

–Yo por lo menos veo en mi casa, los chavales, yo creo que yo de joven no me preocupaba...

–Nada.

–No, es que tampoco lo oíamos.

–No teníamos el problema.

–No teníamos información de ello.

–Ni teníamos el problema que tenemos ahora.

–Ni teníamos el bombardeo que tenemos ahora de medios de comunicación. Se acaba la atmósfera, se acaba el oxígeno, se acaba todo...

–A parte de que si no tienen la información, la buscan. Porque yo no se cómo... están ellos preocupados de...

–También es que van a vivir algo más que nosotros, se supone.

–Sí, tienen que cuidar de lo que...»

Establecen una equivalencia entre el consumidor de drogas y el joven en general; por tanto, unos y otros compartirán los mismos valores identificados como propios de la juventud. Por esto mismo, las madres participantes del grupo se distancian del consumidor en la misma medida que se distancian del joven (sus hijos/as): les atribuyen dosis mayores de tolerancia y rebeldía, de interés por la diversión y de independencia respecto a la familia.

COMPARACIÓN ENTRE SUS VALORES Y LOS QUE ATRIBUYEN A LOS CONSUMIDORES DE DROGAS

Valores propios	Valores que se atribuyen a los consumidores
Familia es el valor fundamental («lo primero»).	Independencia de la familia: la prioridad está en acercarse más a los amigos. Valentía (riesgo) imprudente.
Ambición y poder frente a pasotismo. Competitividad.	Poder como demostración, aunque falto de ambiciones («quieren demostrar lo que no son») presionados por el ambiente competitivo.
Solidaridad como compromiso personal deseable, que no ejecutan de hecho. Crítica al concepto de solidaridad general (hipócrita).	
Tolerancia deseable, poniendo los límites donde es preciso: ejercer la autoridad.	Tolerancia como característica juvenil.
Obediencia con dosis de rebeldía.	Rebeldía como característica juvenil.
Fidelidad es un valor de estabilidad y pragmático: no es propio de su edad otra cosa.	La diversión implica el flirteo y el ligue.
Vivir tranquilamente.	Divertirse y vivir intensamente.
Consumismo y materialismo como valores sociales. Religiosidad cultural (por educación).	Consumismo y materialismo de fin de semana (apurar el espacio festivo).

El consumidor, como joven, tenderá a esas prioridades, aunque la interpretación del deseo de independencia y valentía se resalten como explicación del consumo en sí mismo. También resaltan algunos valores propios de la sociedad (competitividad, consumismo, etc.) como valores que se les proporcionaron a los jóvenes y pueden estar en el origen del consumo de drogas.

Más allá de esos matices, consideran que el experimentador con drogas es una persona normal que busca tener experiencias fuertes, como cualquier joven.

6.7. Varones entre 46-55 años (Paracuellos del Jarama)

El grupo está compuesto por varones, casados con hijos, de estatus bajo.

En su planteamiento inicial, los hombres de Paracuellos del Jarama dejan maltrecho el sistema de valores imperante, analizando el fenómeno de la

«pérdida de valores» en relación con la familia, el dinero, el egoísmo, el individualismo, la igualdad o la competitividad. A continuación articulan todo el sistema de valores alrededor de aquel que consideran fundamental, la familia, que lleva sobre sus espaldas el peso de la sociedad.

«La familia tiene muchas cosas. Sobre la familia pues están todos los problemas cotidianos, están alrededor de la familia, pues no sé, el trabajo, el... no sé, la droga, la no sé qué, no sé cuántos... montones de cosas que nos interesan más unas cosas que otras, todo es un tema de España que... la unidad familiar es muy importante.»

«Es el gran mérito de la familia. Es decir, si la familia española no estuviera tan unida, tú dime a mí de los dos millones y medio de parados, si el 80% son jóvenes que están en su casa y que están ahí... si no fuera por el vínculo familiar, pues no sé qué pasaría. Es decir, pues serían drogadictos, serían ladrones...»

Sin embargo, creen que *«se han perdido este tipo de valores que antes estaban muy arraigados y que son muy bonitos»* (*«el trato era completamente distinto»*), que no hay *«sacrificios»* y se está perdiendo gran parte de la *«unidad familiar»*. En la actualidad el planteamiento de la familia es distinto: los jóvenes se ven obligados a aplazar la decisión de formar la suya propia hasta no tener suficientes garantías de seguridad económica para poder afrontarlo. Pero esto es interpretado como una posición bastante cómoda de los hijos, que pretenden mantener un nivel de vida muy alto y seguir disfrutando de las ventajas de la soltería (*«la gente, hoy día, pues esos sacrificios que nosotros hacíamos en aquellos tiempos, hace veintitantos años, hoy día yo creo que no los hacen; hombre, habrá algunos...»*).

La vida en familia (y en pareja) implicará una serie de «reglas», entre las que se encuentra la fidelidad. La infidelidad no tiene (no debe tener) cabida dentro del matrimonio. Sin embargo, el propio contexto del matrimonio puede propiciar que los actos de coqueteo o «ligue» adquieran matices diferentes a los que se les atribuyen en otras fases de la vida: estoy casado, tengo una familia y soy fiel porque el mismo hecho de estar casado implica que soy fiel a la familia. Las acciones que podrían ser consideradas como tendentes a la infidelidad no son más que formas de diversión o esporádicos alicientes, que además suelen ser asimilados como tales en una generación educada en el «machismo»

«Macho... intentas aprovechar que hasta ahora has estao viviendo... vamos, en una sociedad machista. Quien más o menos es machista...»).

«—Ser muy familiar, eso es lo que más me gusta, mis hijos... Luego el cachondeo me gusta un montón, soy muy ligón, claro que me gusta ligar ¿a quién no le gusta ligar?...soy muy fiel a la pareja, más fiel que nadie... porque luego no me como una rosca, como dicen, pero joé, vacilas y ya está.

—Ser simpático y ser sociable es otra cosa...

—...y encima ligas, es la hostia... (RISAS)...digo yo...

—Sí, pero se da de patadas con ser fiel.

—Ah, no señor, que yo soy muy fiel.

—Tú puedes ser muy fiel con tu mujer, pero con las demás, con ninguna más.»

El dinero es uno de los elementos que condiciona de manera importante el sistema de valores de la sociedad española contemporánea («asunto de dinero todo»); hace que seamos egoístas, individualistas, competitivos, y que actuemos sólo en función de nuestros propios intereses.

«Yo pienso que en esta vida todo lo mueve el interés y es lo que mueve el mundo. Todo son intereses.»

Ello provoca que valores como la solidaridad se vean matizados y, al referirse a la sociedad española, se considera que ésta, en su conjunto, es sobre todo de un tiempo a esta parte más solidaria que antes. Por eso piensan que la solidaridad, como valor, es relativamente nuevo («Es la sociedad, o por lo menos... el tramo de estos veinte años... la sociedad más solidaria que ha existido nunca»). Sin embargo, señalan toda una serie de dificultades con las que se enfrenta el individuo para expresar tal solidaridad: soy solidario «hasta donde me dejen», hasta aquel punto que el sistema corrupto me permita alcanzar sin que yo sea considerado como tonto. A pesar de todo, la solidaridad es un valor *políticamente correcto* y hay que aceptarlo, «aunque sea obli-gaos». Pero por otra parte la desconfianza y corrupción que reina en la sociedad permite desligarse del compromiso solidario sin sentimiento de culpa.

De la misma forma se ve afectado el valor igualdad, defendida en teoría pero de complicada puesta en práctica; por ejemplo, respecto al menos a tres aspectos:

Igualdad entre sexos... *«Si nos juntamos cuatro y decimos, oye, las mujeres tienen el mismo derecho, porque cuando un señor se va por ahí y... con señoras malas... pues qué macho es; si se va ella pues es una... Entonces cuando nos juntamos y hablamos y eso, ah, entonces ¿tú dejarías a tu mujer? ¿Yo? ¡Una leche!...la primera. Sin embargo, la que...la del otro puede decir todo.»*

Igualdad entre razas... *«—Dices, no soy racista y tal. —Hasta que te toca. —...pero si mañana te meten un negro... en la casa, a ver si te.... es que, una cosa es hablar desde fuera....»*

Igualdad entre tendencias sexuales... *«Es decir, todo el mundo sabemos que los gays tienen tantos derechos como...pero si nos preguntan individualmente, yo prefiero que el gay sea de otro. Hay cosas que no están claras. Entonces, los prejuici... eso se llaman prejuicios y todos tenemos prejuicios.»*

Se autodefinen como poco ambiciosos, aunque tal definición de ambición lleva implícito el hecho de estar conforme con lo que se ha conseguido y de haber alcanzado unos mínimos de tranquilidad y satisfacción personal en los tres pilares fundamentales de la vida cotidiana: familia, trabajo y casa (*«Ser poco ambicioso, para mí, por ejemplo, consiste en conformarte con lo que tienes buenamente, buenamente has podido conseguir con tu nivel, lo demás...»*). Escasa ambición, defendida como contraposición al deseo de «tener mucho poder», expresión cargada de connotaciones negativas pero en absoluto incompatible con los comportamientos consumistas, justificados en función de las leyes del mercado.

«Tener mucho poder o ser poco ambicioso... es que esto... si es ambicioso, no sé, de cosas y tal, posiblemente todo el mundo es un poco ambicioso en eso. Poseer o no se qué, hoy en día el consumismo... Pero... ansias de poder, yo creo que eso no...»

Respetan el valor obediencia por cuanto refuerza otro valor que no discuten, la autoridad. Sin embargo, la obediencia quedará desvirtuada cuando deriva en «sumisión» (el sumiso es un «borrego» y un «tonto»). Por ello cuidan muy mucho de excluirse del grupo de sumisos, aunque no establezcan con total claridad cuál es la frontera entre la obediencia y la sumisión (*«Según las circunstancias, porque, muchas veces... tu jefe te sienta muy mal, pero no le vas a rebatir...»*).

La rebeldía es señalada en función de cosas muy genéricas que no parecen provocar un excesivo compromiso personal al respecto («*Se tiene que rebelar uno contra algo... aunque sea una injusticia, hay que rebelarse contra... esa injusticia... y si es una injusticia se rebela uno contra ella*»).

Los valores que atribuyen estos varones adultos a los consumidores, a los que también identifican con los jóvenes, son valores diferentes a los propios, pero que consideran extremadamente deseables para esa edad. Por tanto, se distancian en base a delimitar los valores propios de cada uno de los actores sociales (jóvenes y adultos), en función del momento vital en el que se encuentran.

En todo caso, y aunque los argumentos no lo expresen de forma explícita, parecen apuntar que, no sólo el consumidor comparte una serie de valores con la expectativa ideal del joven sino que, además, el consumo aportaría la manera y excusa para desarrollar al máximo esos valores altamente deseables: si de un joven es esperable que sea individualista, insolidario, rebelde, independiente y quiera aspirar a todo más allá de sus posibilidades, el consumo de drogas facilita conseguir aquello que no es posible desde los medios personales.

COMPARACIÓN ENTRE SUS VALORES Y LOS QUE ATRIBUYEN A LOS CONSUMIDORES DE DROGAS

Valores propios	Valores que se atribuyen a los consumidores
Poca ambición, lo que se ha conseguido con esfuerzo vale y no se necesita más. Tranquilidad, conformismo...	Poder y liderazgo, resistencia. Es el fin de semana de los jóvenes. Buscan ir más allá, al límite de las posibilidades, transformándose en personas distintas.
	Valentía imprudente.
Rebeldía si es en pro de la justicia; obediencia si es debida a la autoridad.	Rebeldía que, como comportamiento juvenil es deseable.
Solidaridad como valor social deseable (centrado en la solidaridad institucional).	Individualismo o ya que la prioridad es uno mismo. Es un rasgo típico juvenil (insolidario), que evade los compromisos.
Consumismo como valor social.	
Fidelidad que dota de estabilidad al matrimonio.	
Familia como valor primordial.	Independencia de la familia como valor joven, que reduce las posibilidades de protección frente al consumo.

6.8. Mixto, entre 55-60 años (Gijón)

Los adultos de Gijón, de estatus medio-alto, analizan los valores predominantes en la sociedad española contemporánea desde su perspectiva generacional, a la que añaden la condición de que ya no son padres de hijos adolescentes. Por ello hacen hincapié en la «crisis» propiciada por la colisión entre los valores impuestos por la religión y por la educación que tuvieron en la infancia, y el surgimiento de nuevos principios que no asumen como propios.

En la fase de enunciación espontánea tratan valores como la solidaridad, responsabilidad, honestidad, justicia, estética, libertad, creatividad, afectividad, rebeldía, conformismo, consumismo o competitividad. En cuanto a la solidaridad la definen como un «deseo de felicidad universal» y como un paravalor que ordena a todos los demás. Reconocen la dificultad que sienten a la hora de transmitir dicho valor, como consecuencia de que no lo han vivido (*«Lo veo difícilísimo de transmitir como madre, por ejemplo, porque yo no lo he vivido nunca ese valor realmente»*).

Pero no consideran que la solidaridad sea un nuevo valor, sino que ha sido redefinido de una manera importante: ahora predomina una concepción más generalista, más mediática, más internacional, mientras antes se era solidario con lo muy próximo. El nuevo significante se apropia de viejos significados y los transforma, provocando cierta sensación de confusión a una generación que siente tal valor como algo *familiar* que, sin embargo, no les corresponde.

«No lo he vivido como valor explícito, como implícito, a lo mejor estaba implícito en los valores cristianos en los que me educaron, estaría implícito, pero como valor explícito de armonía universal, de felic... o sea, como un valor que va más allá de la familia o de lo que te rodea inmediatamente, que está en lo que te rodea pero que también está mucho más allá, yo no lo he vivido ese valor...»

Aunque no asumen el valor como tal en función de su definición actual, rechazan la idea de que su generación no es solidaria, pues detrás de lo que ahora se conoce como solidaridad ellos observan valores como respeto, responsabilidad, honradez, honestidad, ética o justicia, todos los cuales asumen como propios.

Al referirse a la juventud señalan toda una serie de valores que consideran que se están perdiendo: estética, libertad, creatividad, afectividad y rebeldía, comenzando por la estética, la conciben como valor referido a la urbanidad, los buenos modos, el respeto y la buena educación.

«Un valor es la estética y dentro de la estética incluyo la urbanidad, los buenos modos, el ser una persona civilizada en el sentido... tal, que estamos todos echando de menos, el respetar a los demás, el... (...) pues no es estético que a las tres de la mañana un patio de luces esté sonando la música... no es estético que una persona mayor entre en un autobús y nadie mira pa ella, no es estético que a una embarazada no se le ceda el paso... o sea, esas cosas van... contra una cosa que había antes que era lo que llamamos buena educación, y no sé por qué la llamamos buena educación, pero, desde luego, era buena.»

En cuanto a la libertad en su sentido más estricto, la ligan a la tolerancia y al respeto en su puesta en práctica. Pero la libertad hay que asumirla y utilizarla correctamente pues, si no, derivará en libertinaje. Este es uno de los errores que atribuyen a los jóvenes, la incorrecta asunción y utilización de la libertad de la que gozan, lo cual propicia problemas como, por ejemplo, la drogadicción.

«Mira a ver cuántas ocasiones tú has pasado de la raya de la libertad al libertinaje, con hechos o pensamientos o lo que sea ¿verdad? Entonces, hay una sociedad que nos ha facilitado una serie de cosas que en nuestras edades no ha sido fácil asimilar y los chavales más jóvenes las han asimilado mucho mejor que nosotros... no digo... Yo digo una gran mayoría, no de la minoría, ni los que se pinchan, ni los que se drogan, por que es que dicen, porque es que ¡jó!... no todo es droga y no todo es... juerga y tal. Ahí yo creo que hay una juventud muy, muy sana ¿eh?»

La creatividad está siendo abortada por la sociedad, pero también por la propia condición humana (*«La sociedad no los deja ser... no los dejamos ser creativos»*).

La afectividad ha sido transformada en su manera de expresarse, por lo que pierde el sentido que tenía.

«—Ahora que esta nueva... esa nueva era que todo es pura imagen, que no leen, que no dialogan, que el Internet te da amor... a través de unas ma... de unas teclas y de una pequeña pantalla tú te enamoras, no tienes... pa qué quieres el olfato, el tacto, la vista, el oído, lo otro ¿es que no necesitamos tocarnos, es que no necesitamos bailar juntos...?»

—Se tocan más que nosotros.

—...se tocan... de repente, o sea, no se tocan. Van al final de la cuestión...

—No, no, peor aún, no se miran...

La rebeldía propia de la juventud, asociada, más que otra cosa, a la vitalidad, está despojada de su sentido en un mundo en el que los jóvenes viven con todas las comodidades y están «amuermaos». Ellos también asumen su parte de responsabilidad en las actitudes cómodas y conformistas de la generación de sus hijos, por cuanto les han permitido amoldarse a tal situación. Sin embargo, tras reclamar mayores dosis de rebeldía y vitalidad a la juventud, se muestran cautos a la hora de defender el valor rebeldía como tal; la rebeldía será muy matizada en su aplicación, que será contra cosas genéricas y que «merezcan la pena». Cualquier otro tipo de rebeldía estará mal visto.

«Los rebeldes suelen ser gente inestable que está todo el día cargándose contra lo que sea; para encontrar un tío que sea rebelde con algo que merezca la pena, te encuentras cincuenta...»

La obediencia será positiva por lo que supone de necesario respeto al principio de autoridad. Pero todo ello sin caer en la sumisión, frontalmente rechazada: «Obediente tienes que ser, además pone... si fuera ser obediente, pero es ser muy obediente, eso ya... es ser tontino». Consideran que la obediencia es un refuerzo del necesario valor autoridad, al que consideran en crisis.

«—Es verdad que el principio, como le llaman, el valor de la autoridad puede que también esté en crisis.

—Puedes ser autoritario y ser fantástico.

—Yo creo que es un valor que debe de existir.»

Asimismo señalan algunos de los valores que, para ellos, priman en la actual sociedad: consumismo, dinero y competitividad. Que «todos somos consumistas» es algo que asumen con total normalidad, planteando unos compo-

nentes culturales de los que el individuo no puede escapar. En tal contexto, llegan a señalar incluso que la cultura del consumo conduce a que las mujeres lo sean aún más. Esta afirmación propicia una coartada desculpabilizadora a ambos sexos...

La competitividad se constituye en el gran enemigo de la solidaridad, ya que pese a que todos queremos solidaridad, los comportamientos competitivos y egoístas, de los que no podemos escapar, nos impiden su puesta en práctica.

«...Es un mundo del que mejor... estudia, del más inteligente, del más guapo, de tal... ¿cómo va a haber solidaridad?»

Esta competitividad propicia el desarrollo de la ambición. En el actual contexto social, el ser poco ambicioso puede acarrear toda una serie de problemas para la persona («te comen»).

«La sociedad está creando gente con un espíritu competitivo muy fuerte ¿no? Eso parece que está alejado del ser poco ambicioso.»

A pesar de defender la necesidad de poseer ciertas dosis de ambición, no pueden abstraer todas las connotaciones negativas, relacionadas con el materialismo, que rodean a este valor. Por ello, procuran señalar que la ambición ha de situarse dentro de las propias posibilidades individuales, porque no es lo mismo «tener ambiciones» que «ser ambicioso» o «ansiar poder», al tiempo que intentan abrir la definición de ambición a concepciones más metafísicas («si yo tengo un amor al prójimo, quién me va a quitar de ser ambicioso con tener cada vez más amor al prójimo»).

Defienden la prudencia como valor positivo, pues señalan que «la inteligencia es cobarde». No aceptan que se hable de la valentía como término opuesto a la prudencia («lo contrario de prudente es ser arriesgado»), y analizan ésta como un comportamiento de coraje ante las dificultades que plantea la vida, pero sin correr riesgos. Es decir, el que se arriesga no es un valiente, sino un imprudente.

«Yo el valor, o sea, la valentía no lo considero un valor especialmente bueno, como sí considero especialmente bueno, por ejemplo, el coraje. El coraje individual de las personas cuando se enfrentan con una dificultad insuperable, eso sí lo considero un valor. A mí, el tío que se sube a un alzado y que diga pues ahora me rompo la cara...»

Todo lo que rodea a la familia es considerado como un valor muy importante, sin que ello impida que reconozcan la existencia de un época en la vida en la que el hombre debe sentirse más independiente de ella, la juventud. En el seno de la familia resulta de gran importancia el valor fidelidad, por cuanto se constituye en parte fundamental de la estabilidad de la misma. Sin embargo, matizan tal idea cuando la fidelidad se refiere a la pareja en sí: entonces será un asunto propio y no generalizable.

«La pareja es la pareja y ahí yo no me puedo meter nunca. Pueden ser infieles y ser felicísimos... puede él ser infiel y ella perdonárselo y todo lo que quieras; yo la pareja la respeto. La familia ya me parece que hay otro problema, puesto que ya tenemos una familia, unas personas a las cuales somos pareja y tenemos una trascendencia.»

Desde su perspectiva generacional, afrontan que el tema de la fidelidad tiene algo de «malformación católica», que condiciona su actitud al respecto. Por ello, pese a que la consideran como un valor muy importante, parecen mostrar cierto anhelo de lo que podría haber sido si hubieran vivido otra época. Son el único grupo que plantea, aunque someramente, otros aspectos de la fidelidad, aquellos que no tienen que ver con las meras connotaciones sexuales, ni con las relaciones de pareja.

«-La fidelidad para mí es un valor importantísimo, pero no sólo en la pareja: la fidelidad a los amigos, la fidelidad a los hijos...

-Pero yo metería entonces un elemento también de análisis: el ser fiel a la pareja ¿es que solamente trae el... el concepto sexual? Porque yo puedo ser perfectamente fiel a mi pareja en todos los aspectos... y echar una cana al aire si me surge de vez en cuando.

-O viceversa: puedes ser absolutamente infiel y no rascar bola.»

Finalmente realizan una distinción entre vivir intensamente y vivir tranquilamente, que compatibiliza perfectamente ambas tendencias. Así, vivir intensamente no será más que «vivir el momento» (sin ninguna carga de riesgo, aventura o valentía), pudiendo ser este momento tranquilo o *agitado*. Por tanto, se decantan por una vida tranquila, pero experimentando intensamente su tranquilidad.

«A mi me gusta vivir intensamente, qué quieres que te diga, pero me gusta la vida tranquila... Decir intensamente no quiere decir que me gusta ir de baile ¿eh? Pero me gusta vivir cada momento de la vida.»

COMPARACIÓN ENTRE SUS VALORES Y LOS QUE ATRIBUYEN A LOS CONSUMIDORES DE DROGAS

Valores propios	Valores que se atribuyen a los consumidores
Familia como valor importante, aunque en determinadas épocas de la vida sea necesario buscar una cierta independencia. La fidelidad tiene valor en el contexto de la familia, aunque en el caso de la pareja no es imprescindible (según los acuerdos).	Deseo de independencia, propio de la edad.
Ambición alentada por la competitividad. Dentro de las posibilidades individuales.	
Rebeldía como valor. Los jóvenes de hoy en día no son rebeldes.	Rebeldía en general y respecto a la familia.
Prudencia que gestione dosis de valentía.	Valentía.
Individualismo. La solidaridad es deseable, pero debe partir del individuo.	
Tolerancia deseable, no de hecho.	
Vivir intensa y tranquilamente cada momento.	Disfrutar y vivir intensamente (como (jóvenes)).

Desde su propia posición de adultos con hijos ya mayores, reconocen a los consumidores como jóvenes pero los ubican en dos tramos: el primero correspondería a la generación de sus hijos/as y el segundo a la de los más jóvenes actuales.

Por eso, quizás, pueda entenderse su afirmación de que algunos valores de los consumidores estarían más cercanos a los que sienten a su edad como deseables, que a los de los jóvenes en general. De hecho, consideran el consumo como algo normal, propio de una época de la vida. Esto pueden percibirlo desde su experiencia particular: una generación de hijos que han completado un ciclo completo de experimentación con las drogas y actualmente están absolutamente normalizados en el mundo adulto.

VII. Los valores que se atribuyen al consumidor de drogas

7.1. Una imagen de los consumidores de fin de semana

En los epígrafes precedentes resulta evidente que el consumo de drogas se asocia con cierto tipo de valores. Asimismo hemos podido hipotetizar que estos valores no representan una opción residual de otras épocas históricas, sino que están en pleno desarrollo. En principio, esto es algo que no parece corresponder demasiado con la imagen de los consumidores de drogas que domina la percepción social, pero de hecho la sociedad, los ciudadanos, saben que esa imagen es estereotipada, no es real, y cuando se les fuerza lo reconocen. Veamos cómo.

Como ya hemos explicitado en el primer capítulo, para poder abordar este punto hubo que forzar una fórmula determinada de consumidor de drogas, que evitara que los grupos se posicionaran frente al estereotipo dominante del consumidor marginal de heroína. Frente a este estereotipo, como ya comprobamos en el pre-test, se produce un cierre inmediato del discurso, que implica la atribución al heroinómano de una anulación de la voluntad personal y, en ese sentido, de la inexistencia de valores propios.

Por ello, en la dinámica de los grupos, se introdujo expresamente el perfil del consumidor de fin de semana que, sin forzar argumentos de pre-valoración por parte del equipo investigador, permitiera a los participantes manejar una imagen menos «cargada» que la del heroinómano («yonki»): *alguien que consume los fines de semana o de vez en cuando; que consume sustancias*

distintas a la heroína, como cocaína, alcohol o drogas de diseño... Una vez planteado el perfil con estas claves, los propios grupos fueron dando forma al prototipo, construyendo una determinada percepción del consumidor de drogas en base a diferentes imágenes, que son, en definitiva, las que se analizan en este apartado.

Como iremos viendo, no se trata de un prototipo simple, sino más bien de una imagen contradictoria, que se sostiene sobre un mensaje de doble vínculo. Por una parte, estos consumidores son los protagonistas, al menos los protagonistas mediáticos, de una cierta realidad que los relaciona con *«aquello que los jóvenes deben hacer»* (sobre todo, desde la perspectiva de los valores materialistas dominantes). Pero, por otra, el comportamiento implícito en el prototipo es una fuente de riesgos que, también en su versión mediática, se relacionan con los *«peligros que acechan a los jóvenes y de los que deben prevenirse»*. Un doble discurso, por tanto, cuyos componentes vamos a exponer de forma independiente comenzando por la idea de protagonismo social.

7.1.1. El perfil del protagonismo social: valientes, temerarios, independientes y rebeldes

El principal valor asociado con el protagonismo social de los consumidores de fin de semana es la valentía, o tendencia al riesgo, que se supone que es uno de los parámetros que orientan la conducta en el caso de los consumidores, en la medida que se considera que es un deseo imprescindible para que sea explicable el consumo.

Hay que aclarar, no obstante, que es precisamente en las continuas referencias a la valentía (como atribución de hecho a los consumidores) donde aparece el salto que, en algunos momentos, los miembros de los grupos establecen hacia el estereotipo del consumidor de heroína. En todo caso la valentía es uno de los primeros valores que se atribuyen explícitamente a los consumidores en los grupos, y además de forma recurrente: es una primera clarificación del tipo de consumidor de fin de semana que se ha forzado como referente.

«...Hay que tener narices para inyectarse. Yo no me atrevería...» (BAR-MIX/35-40).

La imagen de la valentía es algo que responde a la observación desde fuera de un comportamiento, es decir a una valoración externa: se considera que un consumidor es valiente por asumir el riesgo en sí mismo. Pero esta perspectiva de la valentía no implica relación alguna con el «arrojo» frente a otras coyunturas que requieren perspectiva de futuro, que es como se analiza la valentía en general, especialmente cuando se refiere a encarar los retos laborales.

«Yo creo que son muy valientes, sólo el hecho de probar...

–una imprudencia total...

–son valientes, desde luego

–son valientes...

–o sea, para probarla hay que ser valiente. A mí me han ofrecido coca mil veces, y yo no la he probao en la vida (...)

–¿Es de valientes? No lo sé es que... o ser muy imprudentes. Son valientes pá probarla...» (PAR-VAR/46-55).

En el caso que nos ocupa, la valentía, como valor, tiene su sentido en lo inmediato, muy relacionado con el matiz de la demostración hacia los demás y no con decisiones más o menos trascendentes relacionadas con proyectos personales.

Parece que, sobre todo desde los grupos de jóvenes, se apunta más a un tipo de persona concreta, no específicamente consumidores de drogas pero con la que –al menos en este aspecto– algunos consumidores tendrían bastante que ver, que se caracteriza por un querer ser valiente (y como veremos más adelante, *querer divertirse o demostrar que uno se divierte, o querer tener o demostrar poder*). Es un tipo ligado exclusivamente al logro de una determinada «apariencia» o imagen personal, en el contexto del grupo de amigos o conocidos.

«Y los que... no estaban hablando de alcohol, estaban hablando de droga. Y la gente que toma drogas, primero, tienen que ser conscientes de lo que se están metiendo, y no lo son y quieren ser más valientes... y ellos hacen eso porque no se consideran valientes. Yo lo veo así, vamos, que se meten...

-Hombre...

–Para estar... «oh, que chulo, aquí estoy yo...»

–Son más valientes...» (ZA-MUJ/17-19).

El consumo de drogas supone entonces una herramienta que posibilita acercarse a ese modelo ideal de valentía al que se aspira, para aquellos que, de hecho, no tienen el carácter o la personalidad necesarios para conseguirlo de otras maneras.

«Evidentemente, un chaval que sea timorato le gustaría ser valiente, pero como no puede ser valiente por su carácter, entonces se droga y entonces...» (GIJ-MIX/55-60).

En cualquier caso, la valentía es algo que se reconoce a los consumidores como conducta, y a veces, no siempre, como intención: se cree que arriesgarse siquiera a probar las sustancias requiere una dosis de este valor.

Además, porque se afirma que no todos los consumidores tienen necesariamente que desear ser valientes, se caracteriza a todos de imprudentes. Imprudencia sería lo mismo que valentía sin consciencia, que es, en definitiva, la opción de valor atribuida a los consumidores de fin de semana. De hecho se viene a decir que algunos son valientes y todos imprudentes.

«-Yo pienso que para poder decidir...

...porque arriesgarte a enrollarte a algo... un poco arriesgao ¿no?

-No porque yo creo que ser valiente es conociendo lo que te puede pasar...

-Yo no me arriesgo...

-(...) yo pienso que te puedes llegar a habitar a eso y... hay que ser un poco arriesgao (...) hay que ser valiente para eso porque sabes que por lógica...

-(...) desde luego, por lo general, una persona prudente no se arriesga. No se arriesga...» (SAL-MUJ/46-55).

La imprudencia, que no es un valor porque no es algo que se busque como tal, sí que tiene que ver con una característica que se repite en el dibujo del perfil del consumidor: este concepto de imprudencia tiene que ver con el nihilismo o la indiferencia como actitud vital.

«...Y lo de valiente... muy valiente porque... vas a estar...

...eso no es ser valiente...

...no es valiente es...que le da igual todo...» (SEV-VAR/17-19).

Un tercer valor que se atribuye a los consumidores de fin de semana es la búsqueda de independencia respecto a la familia, o al menos de una independencia simbólica o temporal respecto a la misma. Esta atribución se explica como consecuencia del hecho mismo del consumo: si la familia es la entidad que soporta la contención, la seguridad y la estabilidad de la persona, el riesgo asociado al consumo es posible para personas que no encuentran sus referentes en el núcleo familiar, o que quieren evitar esos referentes.

«Yo pienso que tiene que ser muy independiente...»

—... muy independiente.

—... una persona de está dentro de la ... no puede ser muy familiar...»

(PAR-VAR/46-55).

«...tenderán más a la independencia

—...porque si fueras más familiar estarías más con la familia, digo yo, le darías más importancia. Y quizás, por el hecho de que tus padres sean así o asao, digo yo...

—(...) al buscarse ese apoyo con los amigos, se desvían con más facilidad.» (SAL-MUJ/46-55).

La explicación es que, de alguna manera, parece necesario optar entre la familia y los ámbitos en los que se desarrollan las oportunidades para el consumo (salir de casa, andar con los amigos, irse de excursión o de vacaciones, etc.) porque se trataría de dos espacios incompatibles. Por ello, se supone que el consumidor de drogas realiza una opción que demuestra que su prioridad no es la cercanía a la familia, aunque esta decisión no invalide absolutamente el deseo o la necesidad de contar con ese elemento de referencia fundamental para la estabilidad personal.

«... Yo... en lo de... la familia. Más independiente de la familia...

—...igual que yo...

—...yo no he puesto tanto... tanto independiente... yo he puesto... algo más familiar... pero no tanto.

—...yo que sé... depende de la situación... pero es que normalmente... es que a lo mejor tu vas más a tu bola... y tío... estás más tiempo fuera de tu casa... yo por eso pero... que le gusta estar en su casa. Te cuesta tiempo fuera de tu casa... jugando al futbol o...

–Lo que está claro es que si te metes una rayita a las cuatro...no vas a llegar a las seis a tu casa ¿no?...» (SEVVAR/17-19).

Evidentemente, la citada opción es un requisito cuando se trata de los más jóvenes y se manifiesta respecto a la familia de origen. Otra cosa es la familia que uno mismo crea, desde otra perspectiva de edad, que estará organizada alrededor de lo que cada uno haya previamente decidido.

«Serían más independientes...

–(...) yo los que llamo, los que además que conozco, llamo los porreiros, ellos y ellas, son personas normales, y que viven en pareja, que son fieles, con lo cual...

–(...) porque también conozco las personas que han empezado así y han terminado...

–(...) es gente normal, familiar...

–En una familia estabilizada, con un trabajo estable...» (SAL-MUJ/46-55).

Solamente el grupo de solteros sin hijos, de 35-40 años, muestra una imagen distinta que, como analizaremos más adelante, no se refiere exactamente al consumidor de drogas sino a la generación más joven (a la que consideran representante de determinados tipos de consumo de drogas) frente a la que este grupo manifiesta sus mayores diferencias. Así, este grupo piensa de todos los jóvenes (que no son necesariamente los consumidores) que realmente no quieren independizarse de la familia.

«Son más familiares, son poco ambiciosos.

–¿Pueden ser más independientes de la familia?

–Al contrario.» (COR-MIX/35-40).

También existe una cierta coincidencia entre los grupos al atribuir a los consumidores de drogas la rebeldía como valor, coincidencia al menos nominal en la línea del resto de las características expuestas. Pero este es un valor complejo, ya que el consumo de fin de semana, de una parte, se asocia (básicamente desde los grupos de adultos), a un reflejo de la insatisfacción genérica de los jóvenes respecto a una falta de alternativas y expectativas de futuro; pero, por otra parte, desde los mismos grupos de adultos, la rebeldía se entiende como una característica propia de la juventud, independientemente de cuál sea la

manera de expresarla, y por ello sería también una característica común de los consumidores de drogas y de todos los jóvenes por extensión del término. Este tipo de rebeldía tiene que ver con el desacuerdo con las ofertas (o la falta de ellas) que se hacen desde el mundo adulto y con la expectativa del joven, que necesariamente debe enfrentarse y oponerse (como grupo) a cualquier norma o situación que venga impuesta desde dicho mundo adulto. En realidad los adultos proyectan su historia personal, lo que supuso su actuación «rebelde» en otros momentos de la historia de este país y que les gustaría que sus hijos repitieran.

«...pero por rebeldía, yo pienso, hacia muchas cosas...

–indudablemente ellos intentan con eso llenar algún tipo de vacío, en esa diversión que tienen el domingo porque no hay otras alternativas...

–rebeldía familiar...» (GIJ-MIX/55-60).

«Por salirse fuera de las normas estas generales en las que vivimos

–eso puede ser porque sean rebeldes, es decir...

–sí, sí

–Yo pienso que por rebeldía...» (PAR-VAR/46-55).

«¿obediente? Yo pienso que...

–yo pienso que más bien rebelde (...)

–porque los jóvenes en general son rebeldes.» (SAL-MUJ/46-55).

Esta atribución de la rebeldía desde los grupos de más edad, especialmente de aquellos que tienen hijos y se sitúan al otro lado de la barrera, es compartida por los más jóvenes pero desde una perspectiva completamente distinta: si bien para los adultos el consumidor de drogas es rebelde y se enfrenta a la realidad actual en busca de otras cosas, para los jóvenes esta actitud está «desfasada». No la reconocen como característica generacional sino más bien como excentricidad sin sentido, más propia de otros tiempos.

«Ya he comentado un poco también, para mí que tenía pinta un poco de rebelde... yo no me considero rebelde, así, yo por ejemplo, cuando he marcao yo he puesto que era casi rebelde y éste que he marcado he puesto rebelde entero.

–Sí, pero lo que has dicho antes...

–Sí, yo también he puesto rebelde del todo y no me considero rebelde...

–Quizá antes estaba mejor visto el ser rebelde ahora... depende de la causa.

–...Sí, bueno pero rebelde ese...

–Yo creo que hay que ser rebelde para alguna cosa... si tienes alguna causa para estar en estado de rebeldía pues sí, o sea entre el medio entre obediente y rebelde, así

–De todas formas... rebelarse contra algo y el rebelde se le ve como loco, un poco...

–Si tienes alguna cosa interna o lo que sea pues ya sí...

–Depende porque yo, por ejemplo, yo creo que antes en la época de mis padres estaba mejor el trabajo y sin embargo no hacían más que tener huelgas y... y luchas sindicales.

–...porque tenían muchas cosas que...

–...y ahora que nos lo han dado todo hecho pues... sin embargo ahora está peor el trabajo.» (POR-MIX/25-27).

Desde esta perspectiva consideran que un joven de hoy en día tiene que bucear mucho para encontrar motivos de rebeldía. Todos los cambios sociales importantes están conseguidos («*nos lo han dao todo hecho*») y ya no debe tener sentido un espíritu general de rebeldía más que por motivos internos, cercanos a la «locura».

La idea de estos grupos de jóvenes implica que, frente a los problemas que uno se encuentra y que para ellos se relacionan fundamentalmente con las dificultades de incorporación al mundo laboral, lo esperable y deseable es, como ya hemos visto, el esfuerzo y la ambición, ya que las cosas se consiguen mediante la apuesta y convicción personales. Este sería el motivo que explicaría que un comportamiento alejado de estos parámetros, que pretenda romper con los canales establecidos a través de los que uno puede conseguir integrarse, se acercará a posturas incomprensibles desde la normalidad: sería cosa de «locos».

7.1.2. Los otros valores atribuidos a los protagonistas: búsqueda del placer, falta de ambición y escrúpulos, egoísmo e individualismo

En cuanto a otro tipo de valores atribuidos a los consumidores de drogas de fin de semana, el que se menciona con mayor frecuencia es el deseo de

vivir intensamente, divertirse y disfrutar por encima de todo: el hedonismo, ligado a distintas cuestiones vitales.

«...una persona... que le guste... la fiesta...

–...por ejemplo, ¿tú piensas en un amigo tuyo que es así?

–...sí es verdad, por ejemplo... yo conozco a gente, amigos míos... que más o menos... gente pijilla.» (SEV-VAR/17-19).

«Lo de vivir intensamente yo creo que sí, vivir más intensamente que tranquilamente...

–(...) son más tolerantes y viven más intensamente, a mí me parece también.

–Yo creo que lo hacen por vivir más intensamente.» (SAL-MUJ/46-55).

Una primera interpretación es que este deseo de disfrutar por encima de todo, tiene un sentido claramente presentista: lo importante es divertirse, más allá de las consecuencias de cara al futuro (el «mañana» genérico). Este aspecto enlaza absolutamente con lo dicho acerca de la valentía: la prudencia tendría que modular ese deseo de diversión desde una perspectiva de largo plazo y eso es algo que no interesaría a los consumidores de drogas. De hecho, como hemos visto anteriormente, los grupos no se equivocan: el presentismo es la base social del riesgo en relación a las drogas. Sin embargo, aunque sea el riesgo socialmente más compartido es también el valor negativo por excelencia.

«Lo de vivir intensamente. Yo creo que ellos van a comerse el mundo. Da igual que necesite meterse una raya porque voy a vivir lo que no ha vivido. Pasan de todo.

–Lo ven de otra manera...

–«Soy más valiente, tengo más poder» (...)

–¿Lo de vivir intensamente? Vamos, yo creo que sí... lo de vivir intensamente y ser valiente y todo eso. Con eso se sienten más valientes...» (ZAMUJ/17-19).

El reconocimiento de esta realidad se basa en que si, justamente para el objetivo de la diversión, las drogas adoptan el carácter instrumental que facilita la consecución de objetivos inmediatos, es decir, si son en sí mismas la manifestación más clara del propio presentismo, ambos, drogas y presentismo, son firmes aliados.

«—No, es para disfrutar más intensamente el fin de semana... viven intensamente.

—Pierden las inhibiciones, se meten en el mogollón (...)

—la desinhibición es muy importante.

—y luego hay otra cosa que es disfrutar más intensamente o creer que vas a disfrutar más intensamente.» (GIJ-MIX/55-60).

El deseo de divertirse es algo que compartirán los consumidores entre sí, y probablemente con otros sectores de población reflejados en los propios grupos. No obstante, en función de características personales específicas e incluso del tipo de sustancia consumida, este objetivo unido a otros (demostración de valentía, poder...) vuelve a apuntar a ese tipo al que se aludía anteriormente, definido por el deseo de aparentar y que, en la medida en que también incorpora referencias a la falta de interés o expectativas por otro tipo de cosas, podríamos llamar *nihilista formal*.

«Porque piensan que se van a divertir más

—Que se van a montar ahí, yo que sé que...

—Pero eso, por ejemplo, depende de lo que te metas...

—Depende de lo que te metas...

—No es lo mismo que te fumes un porro o que te metas yo qué sé...

—O que te metas, yo que sé, una pastilla... parece que estás... dicen que si flipas y tal. Bueno, pues si te fumas un porro... estás tranquilamente hablando con uno, y te fumas un porro... tampoco... No sé.

—Pero... porque luego dicen que se lo pasan mejor, pues... hay veces que bebes para pasártelo mejor y que fuman...

—No, pero yo por lo menos en eso... que hay gente que toma drogas y bebe y eso por...

—Por diversión...

—No por diversión sino porque se creen más, entonces esa gente, para mí, se le nota mucho...» (ZA-MUJ/17-19).

A esta argumentación se superpone, la que trata de aportar una explicación o justificación que implica de forma más general a todos los jóvenes (aludidos globalmente como consumidores): por su edad quieren y necesitan divertirse y vivir intensamente, pero además deben hacerlo para poder «sobrellevar» las cargas de obligaciones en las que están sumidos el resto de la semana.

«...A mí me parece que es una especie de liberación en contrapartida a lo que les implica el trabajo de la semana (...)

–Y es que son jóvenes y necesitan otras experiencias, experiencias fuertes.» (SAL-MUJ/46-55).

La búsqueda de poder es otro de los tópicos atribuidos a los consumidores de drogas; ligado, en cierto modo, a ese tipo «demostrador de su valentía», el poder que se atribuye no tiene los mismos contenidos que el que se analiza en el discurso general de la sociedad. En relación a la imagen de los consumidores de fin de semana, el poder, como valor, tiene que ver con la demostración de fuerza y de aguante, con querer sentirse superiores. Es un tipo de búsqueda ligada a ámbitos festivos (¿cómo no?) en las relaciones sociales pero que, más allá de la mera demostración, no tiene matices –aparentemente– relacionados con el deseo de ejercer influencia o liderazgo, y mucho menos con la ambición de cara al futuro. Se trata por tanto de un poder inmediato y carente de ambición.

«Por poder o ambición no creo que lo hagan...

–Bueno hay quien sí ¿eh?

–Cuidado... que hay gente que se droga... por ejemplo, los artistas. El ser poderoso, yo no me gusta citar a la gente... el ser poderoso, por ejemplo un cantante y tal, se lo hace para aguantar muchísimo más y ser más poderoso.

–Pero eso no es poder ¿eh?

–¿no?

–Ambición

–Es porque ellos... si no, se dormirían. Y entonces...

–Exactamente, como no puedo... tengo que ser más que nadie...

–No será por poder. Por poder creo yo que sería pues un tío que diga pues como me voy a chutar el fin de semana, pues para, no sé, para subir al...

–Es que precisamente los chutes que estás diciendo en dentro de la juventud, lo hacen para aguantar. A mí no se me mete en la cabeza que la juventud pueda estar dos o tres días como les han metido a la juventud, de juerga...

–Bajo mi concepto eso no es poder.

–Mmm... bueno es demostrar que son más poderosos que el otro que se duerme.

–Más poderosos no, más fuertes...» (PAR-VAR/46-55).

«Yo pienso que son poco ambiciosos, ¿no?

–Tienden a tener poder.

–¿... que toman eso por poder?

–Yo pienso que sí.

–Se sienten un poco superiores (...) normales no se sentirían... les hace sentirse...

–El poder, bueno, no solamente el poder...

–Una persona tímida a lo mejor si bebe... se abre más, a las chicas, o al revés...

–Claro, pero eso lo van buscando en la droga, pero es porque ellos son lo contrario, ellos son poco ambiciosos, y necesitan un estímulo externo para sentirse... individuos fortachones.

–Estamos refiriéndonos a ellos, con lo cual, efectivamente, lo que buscan es poder en definitiva.

–Buscan (...) que es lo que no son, poco ambiciosos.» (SAL-MUJ/46-55).

Por ello, por debajo de esa aparente búsqueda de poder (desde el código valorativo de los no consumidores, que confirman algunos grupos), la atribución real es la falta de ambición, que afecta a algunos valores supuestamente primordiales, como son el esfuerzo para conseguir las cosas que uno se propone, el interés por el futuro y el asumir responsabilidades.

«...es poco ambicioso, no sé... El típico ese prototipo o es un pijo que le da todo igual...

–...que tiene ya de todo y no tiene nada que mencionar...

–...así que y hace de todo y desde luego ambición no tiene, no tiene ni ambición por...

–...por superación...ni por nada.

–Puede ser una persona normal y corriente... que le da el fin de semana y luego tener ambiciones, yo creo que no tiene nada que ver...

–Joé... yo me muero, estos que están el lunes y el martes durmiendo, habían estado toda la noche chumba, chumba... un domingo, o sea yo cuando salía por la mañana les veía a las ocho de la mañana el lunes, joé estos

sí que son... pero estos ni estudian ni nada ¿que hacen el lunes? porque yo estaría el lunes todo el día tirao en la cama.

–hay personas que tienen más aguante.

–Pero... yo desde luego por lo menos intentas ser lo mínimo de responsable de estar el lunes en condiciones.

–Pero eso no te quita para ser ambicioso o dejar de serlo.

–Si eso es ser muy ambicioso... eso es que te da todo igual...

–Pero para tener una ambición y querer lograrla tienes que estar un poco espabilao, porque si es como una planta todos los días, bueno si tendrás un montón de millones pero estoy aquí sentao y a ver si me vienen todas, a ver si se me cumplen, tienes que ser un poco activo.

–Y muchas veces tiene que quedarte el fin de semana a estudiar o... y dices joé, si salgo el viernes o el sábado es que el domingo no hago nada y tienes cosas que hacer... entonces hay gente que se intenta cuidarse un poco controlarse un poco y el típico que no hace eso pues... yo creo que es el...

–Eso sería ser responsable, no ser ambicioso. Yo puedo ser super poco reponsable y ser super ambiciosa.

–Joé, yo soy ambicioso, quiero llegar a la luna joé pero si no hago nada por ser ambicioso, pues es muy bonito decirlo pero... tienes que... tienes que intentar serlo digo yo... el ser ambicioso no es decir yo soy ambicioso, quiero esto, esto y esto y a mí que me lo den.

–No, tienes es ir a por ello claro...» (POR-MIX/25-27).

Incluso, mantener un cierto ritmo de vida, de fiesta y consumo de drogas, obliga a someterse a cualquier tipo de trabajo con el que se consiga dinero. Y eso no es ambición, ni deseo de poder, porque no es una inversión de futuro sino una manera de disfrutar el presente, sin objetivos reales y claros respecto a lo que se quiere conseguir en la vida.

Otra de las características que se supone a los consumidores de drogas es una cierta tendencia al individualismo, expuesto bajo el argumento de que si el consumidor de drogas busca (con el consumo) ser distinto a como es, *transformándose* en persona distinta o enmascarándose ocultando sus propias carencias, es alguien que no mantiene un compromiso con lo que le rodea y que, de alguna manera, huye de lo que tiene cerca pensando fundamentalmente en sí mismo.

«Por individualismo, yo creo que también, porque pienso que un tío que se enmascara el sábado y dice hoy soy distinto que...» (PAR-VAR/46-55).

En este sentido se supone que el consumo de drogas condiciona las relaciones con los demás, de tal manera que el orden de prioridades vendrá marcado desde las necesidades de uno mismo sin pensar en los demás, en parte para mantener el propio consumo.

«...en el consumismo...y en más vividor... supongo ¿no?

–...Individualista.

–¿individualista?

–Sí porque... estamos hablando de la droga, y la droga tío... siempre vas a tirar para ti mismo... y siempre te va a alejar de tus amigos y siempre... vas a mirar más por ti que por los demás (...) le estoy haciendo un mal a un amigo pero me estoy haciendo un bien a mí, pues eso como la necesito yo... yo por ejemplo individualista si se ve... intolerante también...» (SEV-VAR/17-19).

Pero también el análisis del individualismo está asociado a las atribuciones que se realizan a la juventud en general, dentro de una consideración del individualismo como realidad para el conjunto de la sociedad. A pesar de ello, y desde esta mirada se considera que es «normal» que los jóvenes sean individualistas a la vez que egoístas, disfrutadores, etc.

«...por egoísmo, no tengo hijos porque no me da la gana. O sea, que en el fondo...son unos... son insolidarios totalmente.

–Yo pienso que tampoco una pareja se plantea de que no van a tener hijos y tal. Se lo plantean por comodidad (...)

–No, o por disfrutar de la vida, te dicen... porque luego, te atan mucho los hijos, te ata no sé quien, bueno... pues es su opción, porque yo tampoco...

–Bueno, pues entonces... individualistas ¿no?

–Individualistas y rebeldes, algo tienen que tener, porque si los chicos no son individualistas ni rebeldes a los veinte años... pues no sé cuando van a ser... a los sesenta desde luego...» (PAR-VAR/46-55).

En el contexto de algunos de los valores citados (hedonismo, individualismo, nihilismo, etc.) se enmarca también la consideración del consumidor de

drogas de fin de semana dentro de un tipo de persona que prioriza, en su búsqueda de diversión individual inmediata, las relaciones caracterizadas por la falta de compromiso. Así se afirma que le interesa «ligar», seducir, pero sin que exista la pretensión de una relación estable.

«aparte de que van más a ligar...

–yo creo que van a ligar, pero con su pareja de lo mismo.» (SAL-MUJ/46-55).

«...hay gente de una forma y hay gente de otra...

–...pero también tiendes más a... pasar de la gente... estás a tu rollo... y a no tener que estar con una tía... a fiarte de una... tú estás a tu bola ¿sabes?... y lo que tenga que venir vendrá. Es, o mejor... a tu ambiente y no necesitas a nadie.» (SEV-VAR/17-19).

Pero a la vez, o quizás por todo ello (ligado también a una manera de catalogar a los jóvenes en general, por parte, sobre todo, de los grupos de adultos), se atribuye globalmente un cierto talante de tolerancia a todo aquello que tiene que ver con las drogas y con los jóvenes: «*La gente ahora es muy tolerante*» (SAL-MUJ/46-55). Pero ocurre que, como ya hemos visto, la tolerancia y el autoritarismo son dos valores que generan alusiones contradictorias y en relación con los consumidores de drogas de fin de semana, se proyecta de forma manifiesta la misma contradicción.

De un lado el consumidor de drogas podría ser autoritario, dada su tendencia al individualismo, ya que tenderá a imponer sus ritmos e intereses a costa de lo que sea; pero también, de otro lado, se considera que puede ser extremadamente tolerante, desde la interpretación de la tolerancia como *dejar hacer* o indiferencia.

«...pues yo lo veo más autoritario.

–...yo lo veo...yo me voy ahí a fumar mi porro y... los demás...

–...yo lo voy a hacer...

–...eso puedes hacerlo pero... es más individualista... autoritarios no, si son amigos tuyos no te ofrecen... y no dice, «no mira... tu te vas a meter porque tú vienes conmigo y tú te vas a meter»... qué va, tío... muchas veces he salido con ellos y nada... ni te ofrecen ni... son amigos tuyos... no ofrecen porque no quieren que estés metido en eso porque eso es malo...

...a lo mejor...no quieren ofrecerte para...
 ...pa él.
 ...a mi me han dicho muchas veces ¿quieres?... y yo he dicho no. Es mi amigo...
 ...no el típico como lo ven los padres que te dice... va...pruébalo, venga coño...
 ...sí va colocao yo lo veo más autoritario.
 ...claro... más a lo suyo...
 -Yo lo veo más que pasa de todo.
 -O pasa de todo o es autoritario.» (SEV-VAR/17-19).
 «Y de tolerante no tiene nada...
 -Pues yo creo que sí.
 -Yo creo que no.
 -Tirando más a autoritario.
 ...Yo creo que ni tolerante ni autoritario, yo creo que no...
 -Es tan individualista que es autoritario de su individualismo.
 -O es que simplemente pasa de todo y acepta más lo que le viene, o sea no se va a molestar en...
 -Pero pasa, no es que sea tolerante.
 ...el pasota, no sé sería un poco diferente, porque un pasota puede ser solidario, un tipo ese de que yo me he hecho la idea...» (POR-MIX/25-27).

Otro matiz en la confusa delimitación de la tolerancia y la solidaridad, es la atribución referida a determinados grupos de consumidores, especialmente de cannabis («porros»), a los que también se denomina genéricamente «pasotas», pero con un sentido marcadamente distinto: este consumo definiría a los grupos más reivindicativos, vinculados a organizaciones sociales e implicados en movimientos sociales y de solidaridad. Cuando se hace esta atribución, la tolerancia estaría relacionada con ese concepto más institucional de solidaridad y de compromiso personal. Desde el punto de vista de los valores serían estos consumidores, curiosamente, los representantes de valores altamente deseables de los que los propios grupos se han desmarcado en la práctica real.

Una última cuestión a retener en relación a la tolerancia, visualizada a la luz de las consecuencias del consumo: ocurre que si determinadas sustancias facilitan el acercamiento en el trato personal, la reducción de la percepción de

las distancias interpersonales y un cierto estado comunicativo, el consumidor de drogas tenderá a rechazar menos, o a tolerar más, a otras personas en el trato cercano.

«Pero también son más tolerantes.

–Sí.

–Les da igual todo...

–Sí, pasan. Pasan más de todo.

–Pero también a la vez son autoritarios.

–No, pero por ejemplo, tú vas por los Herreros... y ves a alguien borracho, o vomitando... o que va... y dices, «jó, mira qué pena da». En cambio, vas fumado, vas bebido o vas eso... y «ja, ja, ja» y te vas a hablar con él y todo.

–Yo pienso que pasan, que cada... que piensan que todo el mundo puede hacer lo que quiera.

–Es que le da todo igual...» (ZA-MUJ/17-19).

En última instancia, si como hipotetizábamos, el valor de riesgo es el consumismo acrítico y el valor de protección el compromiso social y político, la tolerancia puede extenderse y de hecho se extiende, hacia aquellos consumidores que desarrollan algún tipo de compromiso solidario, a los que por tanto no cabe atribuir valores negativos.

7.2. Una apariencia simple y una realidad compleja

Tal y como hemos indicado, hablar de valores es hablar, a la vez, de uno mismo y de los demás. Ahora estamos en condiciones de explorar si en la definición del «otro social», ese otro que se configura a partir de la oposición respecto a uno mismo, se incorpora –en términos de percepciones y atribuciones– el consumidor de drogas, y cómo se hace esta incorporación.

Para realizar este análisis es preciso tener en cuenta una serie de presupuestos de partida, que tienen que ver cuestiones que, entendemos, condicionan cómo se ha realizado la atribución de valores concretos al prototipo de consumidor de fin de semana que se planteó en los grupos.

- Los grupos miran al «otro». Podemos suponer que la dinámica de la discusión, en la que se ha requerido forzar la introducción del perfil de un pro-

totipo de consumidor de drogas de fin de semana, establece un corte que induce a presuponer la existencia de diferencias con los propios participantes de los grupos. De hecho, aunque algunos han recalcado su rechazo a que existan esas diferencias, en la mayoría de los casos se han definido distancias específicas entre ellos mismos y el prototipo de consumidor explicitado.

Los grupos han marcado esa línea divisoria que, en muchos casos, no es nada nítida. Habitualmente la explicación se ha basado en manifestar matices en el análisis de valores coincidentes con los propios, de tal manera que se establecen diferencias que tienen más que ver con modos de interpretar un mismo valor que con una radical adscripción diferencial, o con un posicionamiento contrario.

- Los grupos conciben a las drogas como el elemento constitutivo del «otro». La atribución hacia los consumidores se establece en la medida en que los participantes de los grupos extrapolan intenciones (valores) a determinados comportamientos, más o menos estereotipados. En este sentido, la atribución de valores raya con una cierta manera de explicar o explicarse los comportamientos de consumo de drogas por parte de personas reconocidas y relativamente cercanas, sean amigos, conocidos o los propios hijos.

Desde este punto de vista se reconocen valores específicos a los consumidores, en muchos casos coincidentes con los de las personas de sus grupos de edad que no consumen, pero se considera que la tendencia hacia un valor determinado tiene que ver con el consumo en la medida en que las drogas aportan una herramienta (instrumentalidad) para la consecución de ese ideal. Es decir, se explica el consumo como un instrumento para conseguir algo de lo que se carece y que las propias carencias del consumidor hacen imposible alcanzar sin que medien las drogas. Los valores pueden ser los mismos que los propios, pero es discutible o cuestionable alcanzarlos a base de «transformarse a uno mismo» de forma artificial; los consumidores, por error o inmadurez, lo que consiguen finalmente es engañarse.

«Yo creo que cuando la gente se droga, normalmente es para ser otra persona, es decir, para rellenar una laguna que tiene su propia personalidad, ¿no? Y entonces, bueno, pues... en esa línea es decir, lo que les gustaría ser pero como no lo son...»(GIJ-MIX/55-60).

- El «otro» construido condensa un significado ambiguo, que reclama deseo y realidad. Poner sobre la mesa al consumidor de drogas permite a los grupos una excusa para dibujar un tipo de persona determinada, sobre la que se proyecta –en no pocas ocasiones– la constatación de que hay una serie de valores que, aun deseables de forma ideal, no encuentran reflejo en la práctica social cotidiana. Al consumidor de drogas se le pone la cara concreta de la contradicción, presente a lo largo de todas las discusiones, de las divergencias entre el deseo y la realidad (en el caso de los valores, entre aquello a lo que se aspira y lo que realmente cada persona es o hace). Esta cara, también como hemos ido analizando, no es exactamente y en todos los casos la de un contravalor, sino más bien la de un fracaso dentro de una cierta «normalidad»:

«...pongo una cosa muy difícil: una cosa es lo que ese chico consumidor él cree que es importante para él, y otra cosa es como es él de verdad, porque son justo lo contrario...» (GIJ-MIX/55-60).

Obviamente, tanto la mirada hacia el otro como la atribución de ciertos valores a las propias drogas y por supuesto ese juego ambiguo entre deseos y realidad, son sólo posibles desde la hipótesis de la complejidad, que permite mantener la contradicción entre lo que se desea y lo que se hace. El propio consumidor, cuando se percibe como tal, tendrá más dificultades para superar la frontera entre valores que están en el límite. Los valores definen el consumo, tanto para los que miran (que somos todos) como para los propios consumidores, que van convirtiendo la práctica del consumo en un valor. También, los consumidores piensan que los valores consumistas son valiosos en sí mismos porque esto es lo que les devuelve la mirada del conjunto de la sociedad.

Partiendo de estos presupuestos vamos a encuadrar el análisis de las distancias percibidas entre uno mismo y los consumidores de drogas, desde dos marcos hipotéticos:

- el marco que alude al *proceso* que, con un trasfondo de discriminación entre sustancias no perfectamente definido, considera radicalmente diferente la posibilidad de experimentación con drogas frente al consumo habitual. Mientras en períodos de experimentación, que se analizan como «normales» en determinadas circunstancias, los consumidores de drogas comparten

valores con el resto del conjunto social, el consumo habitual anula la voluntad, y por tanto la capacidad de tener objetivos de referencia (ya que no permite identificar y posicionarse frente a valor alguno).

- el marco de las interpretaciones desde la *normalidad*, posible cuando se trata de consumos esporádicos y/o experimentales, y desde el que se genera un discurso que considera los consumos de drogas como algo añadido en determinadas circunstancias, (sean tipos de personas o ciclos vitales), y que no implican una segregación del conjunto de valores de la sociedad normalizada.

Desde esta hipótesis, las diferencias se refieren a la distintas percepciones entre segmentos generacionales de la sociedad; segmentos definidos por la diferencia de edad, por el hecho de tener o no responsabilidades paternofiliales, y por la conciencia subjetiva de maduración personal.

También en este marco se consideran las diferencias desde la virtualidad instrumental de los consumos: la mayoría de los valores son compartidos pero, en el caso de los consumidores, el consumo tiene una funcionalidad para conseguir los objetivos, sin que existan diferencias en los fines que se pretenden.

7.3. El consumo como proceso de «pérdida del norte»

Comenzando por la visión del consumo como un proceso, conviene, antes de cualquier otra consideración, explicitar la barrera que se establece, en toda la percepción social sobre las drogas y, en concreto, en la que se refiere a los valores de los consumidores, entre el consumo habitual y el esporádico y/o experimental.

Justamente uno de los motivos por los que se forzó la introducción del prototipo de consumidor de fin de semana en las discusiones de los grupos, fue precisamente por la constatación de este hecho, que se hizo palpable en el grupo que sirvió de pre-test y que, aunque no de forma tan explícita, se mantuvo en el trasfondo del discurso de todos los grupos sin excepción.

Desde esta primera hipótesis, que fue realmente una constatación, se sitúa al consumidor habitual, fundamentalmente al de heroína aunque no sólo, instalado en un estereotipo que se sustenta sobre la anulación de la voluntad,

es decir, en un espacio sin ningún posible valor. Es un no-ciudadano caracterizado por ser el reverso de todos los valores, los aceptables y los menos aceptables, ya que representa un no-valor.

No es sólo que «el adicto» se sitúe fuera de la sociedad, en el sentido de manifestarse como el chivo expiatorio de todos los «males» y «perversiones» del sistema social, sino que se considera que es ajeno a cualquier tipo de voluntad. «La droga» de este estereotipo sería la causante de la pérdida de referentes vitales de la persona, por lo que es imposible que un consumidor «enganchado» tenga prioridades autónomas de valor: no controla su vida en ninguna cuestión que sea ajena al propio consumo.

Desde esta visión, el marco en el que se analiza al otro prototipo (el consumidor de drogas de fin de semana), resalta la convicción de que cualquier consumo deriva en un proceso que puede llegar al extremo descrito. Y en este marco inicial de constataciones y contradicciones entre procesos y sustancias es donde, probablemente, se está produciendo la actual tensión para el desarrollo y modificación de la percepción social de las drogas y las drogodependencias: en este momento están conviviendo posiciones que, relacionadas con la experiencia socio-histórica, mantienen y a la vez modifican estereotipos relacionados con los consumidores de drogas.

«Es que si lo haces un fin de semana, siguen haciéndolo... ¿Por qué? La adicción... no se dice “no, es que yo en esto no... tengo adicción”. Todas las drogas es porque, porque al final es un vicio. Y el vicio es constante. Si lo están tomando todos los fines de semana, al final el lunes también lo quieren, y el martes también. Porque no es capaz de ir al colegio, no es capaz de ir a trabajar, dice, coño, si con la pastillita esa... pues igual que voy a bailar y estoy toda la noche, igual voy al colegio.

—... la pastillita.

—Yo pienso que sí. Si lo toma el fin de semana, al final... el que toma cerveza no lo toma solamente el fin de semana porque sí. Lo va tomando a diario, una o dos, si a lo mejor se toma seis el fin de semana, pero durante la semana también le gusta, porque al final gusta, es que gusta. El que fuma, la criatura... ¿Por qué empezamos a fumar? Empezamos a fumar en la juventud no porque nos gustara, porque parecíamos más hombres, ¿o no?

–...y te va gustando, y te vas enganchando, como... la droga. Dice, no, fumar hachís no engancha. No engancha. Pero fumar un canuto al principio te hace algo, dos o tres va haciendo cada vez más. Pero luego llega un momento que te vas acostumbrando, tu cuerpo se va acostumbrando a eso, y ya pide más. Dice en vez de dos, quiero tres. Y ya los fines de semana tomo más. Y como eso ... «¿qué haces fumándote un canuto? Toma esta pastillita (...) ¿Y quién la consume? El grande, hasta el pequeñito que es idiota. Y lo digo idiota porque el que se engancha en un vicio tal cual, es que es idiota. Porque... porque efectivamente no saben vivir la vida, no saben ya sino con droga, porque ya está enganchado...» (PAR-VAR/46-55).

«Además yo no creo que sea cuestión de tipo de drogas.

–No, no...

–Es cuestión de la persona, la edad. Vamos a ver porque yo me puedo hinchar de fumar maría... vamos a ponerlo...

–Más bien no es tipo de droga, más bien es tipo de consumo que hagas, porque no es lo mismo un consumo responsable...» (COR-MIX/35-40).

«...Yo tengo un amigo mío que...porro diario, y tú le hablas... a... a... a... está todo el día fumando...

–...pero éste... si no hubiera probado la primera vez... seguro no habría tomado más ná.» (SEV-VAR/17-19).

Esta tensión entre lo extraño/ajeno y lo conocido/cercano, en el análisis de los valores concretos, permite que se produzca un salto en la interpretación de los estereotipos cuando se hace referencia a ciertas sustancias, más cercanas a la experiencia cotidiana de los miembros de los grupos (tanto por las drogas en sí mismas, no tan estigmatizadas como la heroína, como por proximidad a los consumidores de aquéllas).

7.4. El consumo desde la normalidad

Por una cuestión de pura lógica estructural, la hipótesis del proceso de «perdida del norte» tiene como correlato inmediato el reconocimiento explícito de los consumos experimentales como comportamientos que pueden percibirse desde la normalidad. Y esta «normalidad» tiene justamente que ver con una ubicación diferente de los consumidores en el tejido social (diferente de la

que habíamos descrito) de una manera muy expresiva en lo que a los valores que manejan se refiere.

Para esta segunda hipótesis alguien que «se inicia» en el consumo de drogas es alguien que puede mantener actividades correspondientes a su edad y posición y orientarse en función de los parámetros de cualquier otro representante de su grupo social.

«Pues yo hace poco, comentando con unos chicos que precisamente son deportistas, van a la montaña... juegan al tenis, juegan al fútbol, tienen sus equipos y todas esas cosas y todos son ya, pues medio profesionales, medio...casi todas las semanas llevan, compran el jueves tranquilamente, y te lo comentan además tranquilamente, que puede ser que por semana se fumen unos porros y que para la fiesta lleven pues algo ya más consistente...no de pincharse ni nada de eso, pero...»

–yo, de verdad, en mi vida he probao una droga porque soy muy mayor y no me pilló la civilización de la droga (...), pero, por ejemplo, mis hijos mayores ha probao drogas todos y las han dejao cuando ha llegao el momento, drogas blandas ¿no? O sea, que la suerte que uno pueda tener es que pasaos los 19, 20 ó 21 años, aquello ya vean que no tiene mayor interés y lo dejan...» (GIJ-MIX/55-60).

Se hacen referencias explícitas a la «funcionalidad» de las sustancias; se habla de sustancias concretas, desde una perspectiva absolutamente integradora de los consumos y los consumidores, y sobre todo se citan ciertos valores (como competitividad, agresividad, autonomía y presentismo –que recordémoslo, son los valores de riesgo reales–) que no sólo son típicos de los jóvenes sino necesarios en esta etapa de la vida y adecuados a la sociedad que estamos viviendo.

«pues no lo sé, está formando parte de la vida, ves tú, la droga forma parte de la vida.

–El ansiolítico muchísimo.» (SAL-MUJ/46-55).

«(...) yo los que llamo, los que además que conozco, llamo los porreiros, ellos y ellas, son personas normales, y que viven en pareja, que son fieles, con lo cual...

–(...) porque también conozco las personas que han empezado así y han terminado...

–(...) es gente normal, familiar...

–En una familia estabilizada, con un trabajo estable...» (SAL-MUJ/46-55).

No obstante, esta visión de la normalidad ofrece algunas diferencias en la atribución de valores a los consumidores entre los distintos grupos, fundamentalmente debidas a la edad y al rol familiar desde el que se elabora el discurso.

7.4.1. Los matices generacionales: la visión de los adultos

Dentro de la caracterización del consumidor de fin de semana, un primer análisis de las diferencias que se le atribuyen, aun desde la hipótesis de normalidad, es el que corresponde al que realizan los grupos de adultos. Ya sabemos que de forma sistemática se generaliza y extrapola el consumo de drogas a *los jóvenes*. Hemos visto muchas manifestaciones en los discursos de estos grupos que tienden a reconocer que el consumo es algo «normal», propio de *personas normales que se transforman el fin de semana*.

Desde esta perspectiva, en la mayoría de las ocasiones resulta imposible discernir qué valores son los que se atribuyen a los consumidores de drogas y cuáles son los que corresponden a todos los jóvenes.

No existen diferencias apreciables y, como consecuencia, la mayoría de los valores que se atribuyen a los consumidores se corresponden con la expectativa de valores que se proyectan hacia los jóvenes en general. Por tanto, cuando los grupos de adultos explicitan diferencias entre ellos mismos y los consumidores, no están recalcando diferencias que tengan que ver con el «consumidor como otro social» sino con el «joven como otro social».

«–Otra cosa es que lo haga ya y se meta en ese rollo... o que llegue el sábado, porque cuando hablamos del sábado no estamos hablando de las mismas personas, sino que hay gente que a lo mejor este sábado no va, pero al que viene sí. Es decir que hay gente que los sábados, los viernes, o no sé qué, cuando están en la movida ¿eh?, pues se drogan, o se toman no sé qué. Pero eso no quiere decir que sean los mismos, ni que sean...

–Entonces... estamos hablando de unas características de la juventud, que es los fines de semana hay que ir a tope. Pues se va a tope en esos sitios...» (PAR-VAR/46-55).

«¿pero vosotros creéis que los jóvenes que salen ahora, que son la mayoría, según estáis diciendo son la mayoría, según lo que te cuentan a ti, que toman pastilla... la mayoría tienen problemas con la familia?

–Yo creo que no.

–Son personas normales completamente.

–Porque los pastilleros, o los que toman pastillas, o que se fuman un porro...

–Son personas normales completamente.» (SAL-MUJ/46-55).

Hay que añadir un matiz importante: en esta generalización existen valores que se atribuyen a los jóvenes que, aun siendo distintos a los propios de los adultos, se consideran más cercanos a lo que es deseable para la sociedad en general o, en cualquier caso, más deseables cuando «uno es joven», como son la solidaridad, la rebeldía o el hedonismo. Y entre esos valores se encuentran algunos de los que explícitamente se atribuyen, como «valores de jóvenes», a los consumidores de drogas.

No obstante, dentro de los grupos de adultos se manifiesta una contraposición entre aquéllos que tienen hijos y quienes no los tienen. Si para los primeros el *otro-joven* es alguien que obliga a enfrentarse con la propia práctica como adulto-educador-padre/madre, para los segundos el *otro-joven* es tan sólo eso: el otro.

Los que tienen hijos, que ejercen o han ejercido la tarea y por tanto la responsabilidad de educar en relación con los valores que se atribuyen a los consumidores/jóvenes, son consecuentes con una comprensión-justificación de sus maneras de actuar. Es prácticamente imposible que personalicen a sus hijos e hijas como representantes de contravalores y, más bien al contrario, les atribuyen todos los deseos que manifiestan respecto a determinadas interpretaciones de los valores. Los que no son deseables se atribuirán como resultado de «que la sociedad es así». De hecho, una parte sustancial de los actuales padres han vivido su adolescencia en la «cultura de las drogas» y su conocimiento del tema (Megías, E; coord. 2000) quizás les permita, justamente, plantear este tipo de justificaciones con respecto a sus hijos.

Sin embargo, en el caso de los que no tienen hijos (que no «necesitan» justificar su corresponsabilización en la educación), la oposición frente al «otro joven» es absolutamente tajante. No precisan distanciarse como grupo de los consumidores de drogas (contrariamente a lo que ocurre con los padres, ellos mismos se reconocen como consumidores en numerosas ocasiones), sino que, explícitamente, de lo que se distancian es de la imagen que tienen de los jóvenes como tales, y del tipo de consumo que atribuyen a esos jóvenes.

Para ellos, el consumo de drogas normalizado, es decir el suyo (frente a otros consumos que reconocen en amigos y conocidos adictos, que han muerto o están muy deteriorados), tiene que ver con un determinado estilo de vida y con algunos valores relacionados con la transformación social de los que, -en su juventud-, fueron abanderados, y que ahora no defienden tanto porque con el paso de los años han asumido valores más conservadores. Desde la crítica generacional a los jóvenes de este momento, consideran que los nuevos consumos de fin de semana no conllevan ningún espíritu concreto relacionado con un estilo de vida y con valores asociados de transgresión. Los jóvenes de ahora no quieren cambiar las cosas, sino integrarse en el ritmo y las exigencias que la sociedad marca, para lo cual utilizan las drogas como válvula de escape durante el fin de semana. De hecho, ellos mismos se atribuyen el valor de la transgresión, mientras que los actuales jóvenes consumidores son básicamente hedonistas (lo que, como hemos visto en los resultados de la encuesta, no es del todo exacto).

«Creo yo que hay una diferencia ...cuando yo fumaba porros y otras cosas, era casi forma de vivir, todos los días, casi todos los días buscábamos todos fumarnos un porrito. Y la gente joven ahora... porque yo me relaciono mucho, mucho con la gente joven, y la gente joven ahora no es tanto estrés diario, sino más de fin de semana solamente.

-(...) Porque antes estaba asociado lo de la marihuana y esto con una forma de vida. Y ahora no está asociado el éxtasis con una forma de... Sí está asociado con la forma de vida al salir, pero el chaval puede estar una semana yendo a clase perfectamente y luego...» (COR-MIX/35-40).

7.4.2. Los matices derivados de los diferente tipos de personas: la perspectiva desde los jóvenes

Frente a las posiciones de los adultos, los jóvenes establecen otra perspectiva de la normalidad, desde su identidad generacional, aunque aparecen también dos grupos perfectamente delimitados.

De un lado están los representantes del grupo entre 25 y 27 años, que desde sus parámetros se orientan hacia la consolidación de su posición como adultos integrados, y que comienzan a cuestionar incluso su forma de consumo adolescente. Por ello, y al igual que el grupo de adultos al que siguen en edad, establecen, por oposición, distancias respecto a los más jóvenes que ellos, y frente a los que tienen que demostrar diferencias en el nivel de madurez personal. En este sentido, desde la normalidad, identifican como consumidores a los más jóvenes (a los adolescentes y a los más inmaduros), en general a aquellos que no saben o no tienen que asumir las responsabilidades propias de un «adulto».

Si, como grupo, se posicionan en valores más bien alejados de los atribuidos, en general, al joven (porque están tratando de demostrar que son adultos), la identificación del consumidor tenderá a alejar a éste de algunos de los valores reconocidos en ellos mismos (el presente frente al futuro, la diversión frente al esfuerzo...). Pese a ello, también existen posiciones absolutamente coincidentes.

«Yo creo que es que al final, con el paso del tiempo o se reconduce a un poco lo que hemos opinao nosotros de... que buscas al fin y al cabo la seguridad del trabajo y el dinero pues, bueno... a no ser que sea una persona que tenga...pero bueno dentro de los... lo que es la... los parámetros normales o se reconduce a una persona o sea... puedes pasar una etapa...hasta los 25 años puede ser un vividor, estudiar y tal pero llega el momento en que... tienes que acatar esos valores que están así o te vas al otro lao, al otro extremo del yonqui que hemos dicho, pero no ahí así no te puedes quedar en ese... en ese punto en medio... yo creo que o vas a un sitio o a otro.

*–No vas a estar probando de todo hasta los cuarenta años ¿no?»
(POR-MIX/25-27).*

«Está complicado ser un vividor con... o sea, combinar ser vividor con ser padre de familia y eso... se puede buscar... se puede buscar un equili-

brio, o sea no tienes que ir directamente a ser yonqui sino que puedes ser un padre de familia así bien y también puedes divertirte y yo que sé... ser un poco liberal...

—...que tienes una serie de responsabilidades que te limitan en ese sentido

—...Eres un poco más irresponsable, entonces.» (POR-MIX/25-27).

«¿En qué cosas os veis más distanciados de ese prototipo...?

—En vividor.

—Vividor.

—Individualista.

—Sí, individualista.

—Rebelde.

—Es... muy independiente de la familia.

—Hmn...

—Poco ambicioso.

—Yo creo que en todos...» (POR-MIX/25-27).

De otro lado están los más jóvenes, los de menos de veinte años, que reconocen absolutamente en sus amigos (y en sí mismos) determinados tipos de consumos, y sólo explicitan algunas diferencias claramente determinadas por características personales accesorias, concretas y definidas (dentro de una normalidad).

Establecen algunas críticas a los consumos, en el sentido de lo cuestionable o no que es arriesgarse innecesariamente, conseguir las cosas que pretendes utilizando artificios, etc., sin que ello implique distanciamiento aparente en los objetivos últimos que persiguen ellos mismos y los consumidores. Es decir, dan por supuesto que comparten los mismos valores.

«...tengo amigos... éstos son unos fiestas que te cagas...

—...sí no te tomas la pastilla... no va a ser lo mismo...

—...tienen su trabajo... viven estupendo... le dan la mitad del sueldo a su madre...y cumplen perfectamente... con su novia...y tu puedes ser una persona normal... —hombre no puede ser una persona normal... está claro que por dentro no es normal... —tú lo ves tío, al que... hace eso como... tú, tío... por ejemplo porque yo lo veía... a un tío que se mete cocaína todos los fines de

semana... antes de... de verlo pues... decía, el tío este tiene que ser un... ¡que va, tío!... yo he conocido gente así... y son lo más normal del mundo... lo que pasa que está un poquito tocao ¿sabes?...

–...un poquito tocao... pero tú puedes mantener una conversación normal y corriente con él.» (SEVVAR/17-19).

En último extremo, las únicas diferencias reales, como hemos ido viendo, se suelen atribuir a tipos concretos de jóvenes (más allá del consumo de drogas), con referencias a etiquetas como: «el fiesta», «gente pijilla», «el fantasma», etc.

«...una persona... que le guste... la fiesta...

–...por ejemplo, ¿tu piensas en un amigo tuyo que es así?

...si es verdad, por ejemplo... yo conozco a gente, amigos míos... que más o menos... gente pijilla.» (SEVVAR/17-19).

7.5. Un modelo general para relacionar los distintos discursos

La puesta en relación de los diversos discursos que elabora cada grupo respecto a su particular visión de los valores sociales, y el lugar de los consumidores en esa visión, permite realizar un análisis diferenciado en dos planos (tal como se expresa en el gráfico 7.1). Esos planos permiten situar, tanto las autoatribuciones de valores como las referidas a los *Otros*.

Un plano engloba todos los valores que tienen que ver con las aspiraciones individuales; otro segundo plano incorpora los valores referidos a lo colectivo. Ambos planos mezclan tanto valores materialistas como postmaterialistas, aunque no deja de resultar relevante una mayor presencia de valores materialistas en el plano individual, relacionados además con necesidades pendientes de satisfacción. La primera conclusión es que, en todos los casos, los valores asumidos se refieren al plano individual, caracterizado por el individualismo como no podía ser de otra manera, mientras que los valores de lo colectivo, típicos del deber ser, no se reconocen como algo propio e interiorizado.

En el plano colectivo se sitúan aquellos valores considerados como «deseables» por el conjunto de la sociedad, como son la solidaridad y la toleran-



cia. Valores presentes, de uno u otro modo, en el imaginario colectivo como principios que pertenecen a *lo correcto* y a *lo necesario*, pero cuya puesta en práctica se ve dificultada (si no impedida) por el desarrollo de aquellos otros que forman parte del plano individual.

Por su parte el plano individual presenta el desarrollo de toda una estructura de valores funcionales respecto a un núcleo común y compacto, el formado por lo que hemos denominado como seguridad personal y por la familia, sustento fundamental de tal seguridad. Este plano parte del individualismo como valor «de hecho», el cual se encuentra enmarcado en un dibujo de sociedad caracterizado por el predominio de valores materialistas, consumistas y competitivos (que propician comportamientos egoístas e hipócritas), y requiere de valores como la ambición (y, por extensión, el poder) para alcanzar el objetivo perseguido. Es decir, el planteamiento individualista de la sociedad precisa de unas dosis de ambición personal sin las cuales el individuo no podrá conseguir la anhelada seguridad.

Por otro lado, existen una serie de valores que hemos llamado «comodín» que, además de los ya enunciados, resultan fundamentales para alcanzar el

núcleo perseguido. De una parte, prudencia como guía de comportamiento y elemento que administra las necesarias dosis de valentía y rebeldía; de otra, obediencia, valor que dota de sentido al principio de autoridad, por todos aceptado, y finalmente fidelidad, como elemento imprescindible para alcanzar la estabilidad familiar.

Junto a esta dimensión del plano individual, que gira fundamentalmente alrededor de la seguridad económico-laboral, se sitúa otra que representa todas aquellas cosas que, aparentemente, no tienen cabida en la primera por estar fundamentadas sobre valores presentistas y hedonistas. Sin embargo, tal dimensión conecta con el núcleo central a través de la amistad, valor que se sitúa (como la familia) en el nivel de aquellas cosas que *sustentan* la seguridad y estabilidad personal.

En este sistema de valores, cuya estructura adoptan los adultos como propia, éstos se sitúan en la primera de las dimensiones enunciadas (la económico-laboral), al mismo tiempo que reconocen a los jóvenes en la segunda (la presentista-hedonista). El hecho de no situarlos en la misma dimensión en que se sitúan ellos explica algunas de las expectativas que los adultos tienen sobre los jóvenes: estos tendrán una posición opuesta a la suya respecto a los valores instrumentales (manifestada en la rebeldía y la imprudencia-valentía, además de en la escasa consideración de la fidelidad). Independientemente de cuál sea el comportamiento concreto de cada joven, desde la perspectiva adulta se observará como algo normal, algo propio de la edad y necesario, que éstos se comporten así, en función de sus valores instrumentales.

Pero a la vez atribuyen a los jóvenes algunos valores del plano colectivo, motivo por el cual tienden a denominarlos, como ocurre con la solidaridad, «nuevos» valores. Si éstos son comúnmente aceptados como «deseables» y ellos (los adultos) no se reconocen integrados en el plano colectivo que los contiene, otros (los jóvenes) deberán ser los abanderados de tales valores. De alguna manera los adultos integran así una realidad que íbamos expresando en capítulos anteriores: el altruismo, como gran valor de protección, emerge en una sociedad y en unas generaciones en las que también el presentismo aparece como un gran valor de riesgo y esto, además, ocurre alrededor de las drogas.

Respecto al posicionamiento de los adultos cabe mencionar una excepción. Aquellos adultos que no tienen hijos adoptan una interpretación diferente a lo que respecta el acercamiento de los jóvenes a los valores instrumentales: niegan que éstos, a los que califican de acomodaticios e integrados en el sistema de los adultos, se acerquen a dichos valores desde la oposición que sería propia de su edad (algo que ellos mismos sí han hecho).

Por su parte, los jóvenes, comparten la misma estructura de valores, aunque proyectando en el futuro la dimensión económico-laboral del plano individual. Sin embargo, en el tiempo presente, se sitúan en la dimensión presentista-hedonista. Esta separación temporal, de cualquier modo, es perfectamente compatible con la asunción de los valores relacionados con el individualismo y el materialismo, y que son asumidos como algo dado en el momento actual ya que, aunque tengan su máxima explicación en el eje económico-laboral, también forman parte de toda la estructura encaminada a la obtención de seguridad a largo plazo.

Asumiendo que, dentro del plano individual, el paso de una dimensión a la otra estará en función del proceso de maduración personal (paso de la adolescencia a la juventud y de la juventud a la madurez), los jóvenes que están ya en el momento de la búsqueda activa de empleo representan un punto a medio camino entre ambas dimensiones. Estos jóvenes refuerzan más su cercanía a los postulados «adultos» por cuanto tratan de distanciarse del plano presentista que caracteriza a los más jóvenes, al tiempo que asumen con firmeza el plano de la ambición-integración necesaria, defendido por las generaciones que les preceden.

Respecto al plano colectivo, y pese a lo que señalan los adultos, los jóvenes se ubican de la misma forma que sus mayores, ya que también lo consideran altamente deseable aunque tal consideración no vaya más allá de un planteamiento teórico, que no genera compromiso personal ni identificación real.

A partir de este doble planteamiento (plano individual *versus* plano colectivo, adultos *versus* jóvenes) se va a ir ubicando a los consumidores, ya que cada grupo propondrá una identificación diferente en el binomio establecido entre valores y drogas.

Por una parte, los adultos identifican a los consumidores con los propios jóvenes y, en función de la hipótesis de normalidad, les atribuyen las mismas características que a éstos. Es decir, los sitúan en la dimensión presentista-hedonista del plano individual, con todas las atribuciones que ello implica y que ya han sido explicadas a lo largo del texto.

Por otra, los jóvenes reconocen a los consumidores como iguales, encuadrándoles en el mismo espacio que ellos. Sin embargo, establecen una ruptura, por cuanto consideran que carecen de la proyección de futuro que ellos sí tienen. Por tanto, los consumidores estarían situados en la dimensión presentista-hedonista (enlazados con el núcleo de seguridad a través de la amistad y compartiendo las características y condicionantes de una sociedad individualista) pero, al mismo tiempo, carecerían de la ambición (en el sentido del esfuerzo y sacrificio que hay que emplear para conseguir las cosas) que propicia alcanzar el perseguido estado de seguridad. En definitiva, los jóvenes observan a los consumidores como gente igual que ellos, pero que carecen de esas dosis de ambición y esfuerzo necesarias para mirar más allá del día a día y de la diversión inmediata.

En este panorama general cabe destacar el curioso fenómeno que propicia un grupo concreto de consumidores: aquellos que se supone que sólo fuman cannabis o hachís. Desde algunos grupos, tanto de adultos como de jóvenes, se tiende a situar a estos jóvenes (que identifican con algún colectivo concreto), en el plano de los valores colectivos, atribuyéndoles un especial protagonismo en el desarrollo y la aplicación de valores como la solidaridad.

VIII. Conclusiones

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Es más, resulta enormemente significativo cómo la sociedad adulta vive ese tipo de consumos como *«cosa de jóvenes»*. Consumir drogas resulta casi lo esperable de los jóvenes, hasta el punto de que cuando se habla de los valores de los consumidores se termina hablando de los valores de la juventud: tanto en lo que se refiere a los riesgos que se espera que los jóvenes asuman como, más allá, a la atribución, precisamente a los consumidores de algunos de los

valores ideales que la sociedad adulta convierte en inaplicables. Es «cosa de jóvenes» ser aventureros, tener curiosidad, consumir drogas, y también ser solidarios, ser altruistas, ser buen amigo de los amigos.

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

8.1. Los valores de los españoles

- En todo el cuadro de valores sociales que dibujan los españoles lo más característico es el énfasis con que se señala la importancia de lo familiar. *Tener unas buenas relaciones familiares* es lo más importante, con diferencia, para el conjunto de la sociedad española, alcanzando una puntuación de 8,6 sobre 10, la más alta en la jerarquía de prioridades. Y esto es así en la medida en que la familia se convierte en el reducto fundamental de expresión de los valores privados y en la principal garantía de seguridad y apoyo. El individuo vive la protección de su entorno familiar, trata de desarrollarse en ese entorno en cualquier etapa de su vida, y lo utiliza, cuando llega el momento, como el espacio de transmisión de los valores que sus hijos van a necesitar para desenvolverse en sociedad.

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

- Los españoles creen, también mayoritariamente, que debe haber un principio superior, garantía e imperativo del orden ético y social. Sin embargo, este principio, Dios o fuerza superior, aparece más bien como una abstracción,

sin que se traduzca en la necesidad de una articulación ideológica o religiosa. La traducción concreta de ese principio ordenador, en sus manifestaciones tradicionales (religiosidad, adscripciones políticas...), aparece claramente desvalorizada en el último lugar del ránking de prioridades, sin llegar a conseguir el 4,5 sobre 10.

- Entre ambas posiciones extremas se dibuja un espacio de valores en el que se subrayan con claridad aquellos que permiten la consecución del bienestar personal (en el que se incluye la propia familia) en ámbitos heterogéneos pero cotidianos: *mantener y cuidar la salud, obtener un buen nivel de capacitación cultural y profesional, tener éxito en el trabajo, superarse día a día*, son valores que, a la vez, parecen legítimos y necesarios desde los intereses personales. Se les atribuye un nivel de importancia del orden del 7,5, quedando así la franja alta de la escala definida por todos aquellos aspectos que, desde lo más cercano a lo personal y a la consecución de logros de la vida de cada uno, constituyen los soportes tradicionales del escenario de la integración y la participación en la sociedad.

- Pero por ello también, en el contexto de la búsqueda de seguridad, se manifiesta como siguiente prioridad la exigencia del orden, de una organización social estable que garantice sin sobresaltos ese desarrollo de lo personal. Con puntuaciones entre el 7,3 y el 7,5 se subrayan posturas tendentes a la conservación de lo convencional como son *respetar las normas y respetar la autoridad*, colocando en este punto el acento de las expectativas hacia el Estado: se solicita su actuación subsidiaria y garantizadora para la protección de esa seguridad.

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

- A pesar de la importancia de esos valores altruistas, entre el 6 y el 6,5, la realidad cotidiana parece ofrecer pocas oportunidades para desarrollarlos.

Por el contrario, la obligación de buscar y preservar el propio espacio en una sociedad intolerante y competitiva, condiciona una cierta renuncia a los valores ideales, que quedan aparcados en la práctica y sustituidos por otros, como, por ejemplo, el individualismo, más funcionales con las exigencias que impone la sociedad (por mucho que estos otros valores sean éticamente menos deseables para el individuo). Por ello, incluso las manifestaciones concretas de la solidaridad son más probables cuando se refieren a asuntos lejanos que cuando tienen que ver con la resolución de problemas cercanos, para los que el grado de implicación debe ser, supuestamente, mayor. Así *preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo* tiene una importancia por encima del 6,5, mientras que *hacer cosas por mejorar mi barrio o comunidad* apenas supera el 6.

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

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

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

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

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

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

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

- También la edad marca diferencias en la defensa de los valores ideológicos. Las cuestiones políticas suscitan mayor interés y están más presentes en la generación entre 35 y 50 años; igual que los valores religiosos tienen más presencia entre los 55 y los 65 años. Probablemente ambas circunstancias guardan relación con el trayecto socio-histórico de esas generaciones: en el primer caso haber vivido la transición política, y en el otro haberse socializado con anterioridad a la crisis de valores religiosos de los años setenta-ochenta).

Adolescentes y jóvenes hasta los 34 años son quienes, con mayor intensidad, representan el fenómeno de desvalorización de lo ideológico, tanto en su dimensión política como en la religiosa.

8.2. Una tipología básica de valores

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

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

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

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

El tipo «normativo»

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

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

El tipo «altruista»

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

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

El tipo «presentista»

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

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

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

El tipo «arreligioso»

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

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

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

El tipo «aventurero»

Ya claramente minoritario (7,8%), incluye algo más de 2.000.000 de españoles.

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

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

El tipo «ventajista»

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

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

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

El tipo «incívico»

Identifica a dos de cada cien españoles (unos 540.000).

Defiende valores claramente contra las normas de convivencia, sin importarle lo que éstos tengan de agresión social y de ruptura del orden ciudadano.

Básicamente son habitantes de ciudades, adolescentes y jóvenes, arreligiosos y autopoisonados en la extrema-izquierda.

El tipo «xenófobo asocial»

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

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

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

8.3. Entre la práctica y la teoría

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

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

No obstante, la necesidad de salvar la presencia de esos valores deseables lleva a los españoles, aun reconociendo que ellos no los practican, a atribuir su práctica a otros colectivos, básicamente a los jóvenes. Los jóvenes, en la visión de los adultos, sí serían practicantes de nuevas formas de solidaridad, sí

serían tolerantes, protegerían la amistad y el compañerismo, etc. La pena es que los mismos jóvenes no lo reconocen así como colectivo, y a su vez se ven obligados a hacer otra atribución, pensando que el reducto de esos valores estaría en grupos muy concretos (uno de estos grupos, el conformado por ciertos consumidores de drogas).

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

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

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

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

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

8.4. Drogas y valores

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía

- AGUINAGA, J. y COMAS, D. (1997). *Cambio de los hábitos en el uso del tiempo*. INJUVE. Madrid.
- ALONSO, C.; COMAS, D.; MEGÍAS, E. y PEDRERO, Y. (1995). *Los valores de los adolescentes y el consumo de drogas*. Adicciones, Vol. 7 n.º 1: 77-90.
- ANDRÉS ORIZO, F y SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, A. (1991). *El sistema de valores dels catalans: Catalunya dins L'Enquesta de valors del Anys 90*. Institut Català d'Estudis Mediterranis, Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- ANDRÉS ORIZO, F. (1996). *Sistemas de valores en la España de los 90*. CIS. Monografías, Madrid.
- BOURDIEU, P. (1981). *La distinción*. Taurus. Madrid.
- BURKE, M. (1998). *Valeurs féminines, le pouvoir de demain*. Ed. Village Mondiales, Paris. Foreseen, (Observatoire International des tendances sociologiques). «*L'alternative des valeurs féminines*». Ed. Denoël, Paris.
- CALVO, F. (1992). *La mentalidad social vasca ante el fenómeno de las drogodependencias*. Gobierno Vasco. Vitoria-Gasteiz.
- CASTEL, R. (1997). *La metamorfosis de la cuestión social*. Piados. Barcelona.
- CIS (1988). *Actitudes y comportamientos de los españoles ante el tabaco, alcohol y drogas*. Madrid.
- CODERE, H. (1968). *Antropología económica*, en Enciclopedia Internacional de Ciencias Sociales. Aguilar. Madrid.
- COMAS, D. (1985). *El uso de drogas en la juventud*. INJUVE. Madrid.

- COMAS ARNAU, D. (1990). *El síndrome de Haddock. Alcohol y drogas en Enseñanzas Medias*. Ministerio de Educación y Ciencia. Madrid.
- COMAS, D. (1994). *Los jóvenes y las drogas desde la perspectiva de los años 90*. INJUVE. Madrid.
- COMAS, D. (1996). *Representación social y estrategias sobre drogas: el caso español*. En Autores Varios, *Aprender y cambiar: Balance y perspectiva del futuro de la intervención sobre drogas en Europa*. Itaca: 73-95. Barcelona.
- COMAS, D. y GRACIA, D. (2000). *Análisis global del consumo: una síntesis*, en Autores Varios, *El consumo y el control de las drogas: reflexiones desde la ética FAD / FCCS* (pendiente de publicación).
- CONDE, F. (2000). *Los hijos de la des-regulación. Jóvenes, usos y abusos en los consumos de drogas*. CREFAT. Madrid.
- COREIL, J.; LEVIN, J.S. and GARTLY JACO, E. (1985). *Life Style. An Emergent Concept in the Sociomedical Sciences*, en *Culture, Medicine and Psychiatry*, 9: 423-437.
- CORNIER, D. (1984). *Toxicomanies: Styles de vie*. Gaëtan Morin. Québec.
- DÍEZ NICOLÁS, J. y INGLEHART, R.; dirs. (1994). *Tendencias mundiales de cambio en los valores sociales y políticos*. Fundesco. Madrid.
- ELZO IMAZ, J. (1992). *Euskadi ante las drogas 1992*. Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco. Vitoria-Gasteiz.
- ELZO, J.; dir. (1990). *Jóvenes vascos 1990*. Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco. Vitoria-Gasteiz.
- ELZO, J.; dir. (1996). *Los valores en la Comunidad Autónoma del País Vasco y Navarra*. Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco. Vitoria-Gasteiz.
- ELZO, J. (1998). *Los adolescentes y sus valores en la sociedad española actual*, en Proyecto, n.º 26. Proyecto Hombre. Madrid.
- ELZO, J.; ORIZO, Fr.; GONZÁLEZ-ANLEO, J.; GONZÁLEZ BLASCO, P.; LAESPADA, M.T.; SALAZAR, L. (1999). *Jóvenes Españoles 99*. Fundación Santa María. Ed. S.M. Madrid.
- ELZO, J.; dir. (2000). *Las culturas de las drogas en los jóvenes: Ritos y fiestas*. Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco. Vitoria-Gasteiz.
- ESPÍN, M. (1993). *Las drogas en los medios de comunicación social: los estereotipos y el mercado*. En *Interdependencias*, n.º 3. IGIA. Barcelona.
- ESTER, P.; HALMAN, L.; DE MOOR, R.; eds. (1993). *The individualizing Society. Value change in Europe and North America*. Tilburg University Press.
- FEIXA, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus*. Ariel. Barcelona.

- FROJÁN, M.X.; BUENO, J.; SANTACREU, J. y GONZÁLEZ, M.L. (1997). *El tratamiento de las drogas en la prensa española. Un análisis por comunidades autónomas*. Rev. Psicología Social Aplicada, Vol 7 (1). 5-20.
- FUNES, J. (1991). *Drogas y comunicación: Todos los elementos para una crónica del desamor*. Comunidad y Drogas, Monográfico n.º14., PNsD. Madrid.
- Futuribles, n.º 200 (Juillet - Août, 1995). *L'Evolution des valeurs des Européens*. Paris.
- GARCÍA FERRANDO, M. y ARIÑO VILLARROYA, A. (1998). *Los nuevos valores de los valencianos*. Fundación Bancaixa, Valencia.
- GARCÍA NEBRED, B. et al. (1987). *La imagen de la droga en la prensa española*, Comunidad y Drogas, Monográfico n.º 2, Madrid.
- GIL LÓPEZ, E.; JIMÉNEZ GARCÍA-PASCUAL; PÉREZ ANDRÉS, C. y VARGAS MARCOS, F. (1992). *Estudios de los estilos de vida en la población adulta española*. Ministerio de Sanidad y Consumo. Madrid.
- GINER, S.; LAMO DE ESPINOSA, E. y TORRES, C.; eds. (1997). *Diccionario de Sociología*, Alianza Editorial. Madrid.
- GONZÁLEZ BLASCO, (1994). *Reflexiones sobre los valores y su uso en sociología*, Kaiero A. (Ed.) 1994. Valores y estilos de vida de nuestras sociedades en transformación. Universidad de Deusto. Bilbao.
- GONZÁLEZ, C.; FUNES, J.; GONZÁLEZ, S; MAYOL, I.; ROMANÍ, O. *Repensar las drogas*. Grup IGIA. Barcelona.
- GRACIA, E.; GARCÍA, F y MUSITU, G. (1990). *Imagen de la droga en los medios de comunicación*, en Vol. I, Procesos Psicosociales Básicos. Actas del II Congreso Nacional de Psicología Social «Sociedad del Bienestar y Psicología Social». PPU. P 189-194. Barcelona.
- GRAMSCI, A. (1970). *Antología*, S. XXI Eds. México.
- INGLEHART, R. (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*, CIS-S.XXI, Madrid.
- INGLEHART, R. (1998). *Modernización y post-modernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. CIS, Monografías. Madrid.
- JODELET, D. (1984). *La representación social: fenómenos sociales, conceptos y teoría*, VVAA. Psicología Social II. Pensamiento y vida social. Paidós. Barcelona.
- KLEINMAN, A. (1995). *Writing at the Margin*. Berkeley-L.A. University of California Press. London.
- MAGRÍ, N. et al. (1989). *La representació social de les drogodependències a la població juvenil de Barcelona l'any 1988*. Grup Igia. Barcelona.

- MEGÍAS, E. (1996). *Drogas y medios de comunicación social*. Rev. Toxicodependencias. Año 2, n.º 3. 69-74.
- MEGÍAS, E.; coord. (2000). *La percepción social de los problemas de drogas en España*. FAD. Madrid.
- MENÉNDEZ, E.L. (1998). *Estilos de vida, riesgos y construcción social. Conceptos similares y significados diferentes*. Estudios Sociológicos, 46.
- MORAY, M.L.; PARVEX, R. (1993). *El rol de los medios de comunicación social en la transformación de los valores sociales*. Interdependencias, n.º 3.
- MOSCOVICI, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Huemal. Buenos Aires.
- NAVARRO, J. et al. (1985). *El consumo de drogas en España*. Cruz Roja Española. Madrid.
- NAVARRO, J. (1993). *Resultados relevantes de algunos indicadores en investigaciones sobre alcohol y drogas*, en Autores Varios (1993); Las drogodependencias: Perspectivas sociológicas actuales. Ilustre Colegio Nacional de Doctores y Licenciados en Ciencias Políticas y Sociología. Madrid.
- NAVARRO, J. ; dir. (2000). *Factores de riesgo y protección de carácter social relacionados con el consumo de drogas*. Ayuntamiento de Madrid. Plan Municipal contra las Drogas. Madrid.
- OTERO, M^a T. (1996). *Publicidad ilegal de productos de venta legal: las nuevas relaciones públicas*. Comisionado para la Droga de la Junta de Andalucía. Sevilla.
- PÁEZ, D. et al. (1992). *Las representaciones sociales del alcohol*, Revista de Psicología Social Aplicada, Vol.2, n.º 2-3: 33-54.
- PALMONARI, A. (1989). *Processi simbolici e dinamiche sociali*. Il Mulino. Bologna.
- PÉREZ DE GUZMÁN (1994). *Estilos de vida y teoría social*, en Valores y estilos de vida de nuestras sociedades en transformación. Universidad de Deusto. Bilbao.
- PÉREZ OLIVA, M. (1986). *Los medios de comunicación social ante las drogodependencias*, Comunidad y Drogas, 1. PNsD. Madrid.
- PINO ARTACHO, J. y BERICAT, E. (1998). *Valores sociales en la cultura andaluza*. CIS, Coedición con Siglo XXI. Madrid.
- PUIG DE LA BELLACASA, R. (1991). *Medios de comunicación, «el problema de las drogas» y la percepción de soluciones*. PNsD. Madrid.
- RÁBAGO LUCERGA, F. (1993). *La información sobre drogas en los medios de comunicación: una responsabilidad compartida*. Interdependencias, n.º 3.

- RAMÍREZ GOICOECHEA, E. (1993). *Drogodependencias: de la periferia a la estética, pasando por la técnica*, en Autores Varios, Las drogodependencias, perspectivas sociológicas actuales. Ilustre Colegio Nacional de Doctores y Licenciados en Ciencias Políticas y Sociología. 53-65. Madrid.
- RIECHMANN, J. y FERNÁNDEZ BUEY, F. (1995). *Redes que dan libertad. Introducción a los Nuevos Movimientos Sociales*. Paidós. Barcelona.
- RODRÍGUEZ, E. (1995). *Actitudes de los adolescentes de Castilla La Mancha ante las drogas*. Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. Toledo.
- ROMANÍ, O. et al. (1995). *Los estudios sobre drogas en España en la década de los ochenta: hacia un modelo de interpretación*. Grup Igia. Barcelona.
- ROMANÍ, O. (1999). *Las drogas. Sueños y razones*. Ariel. Barcelona.
- SÁNCHEZ MARTOS, J. (1997). *Los medios de comunicación social ante el fenómeno de las drogodependencias*, en Revista de Estudios de Juventud, 40: 69-77. INJUVE. Madrid.
- SÁNCHEZ SÁNCHEZ, A. (1997). *Drogas y medios de comunicación social*. En Educación Social, n.º 7. 107-112.
- SCHUTZ, A. (1974). *El problema de la realidad social*. Amorrortu. Buenos Aires.
- STOETZEL, J. (1982). *Qué pensamos los europeos*. Mapfre. Madrid.
- THOMPSON, E.P. (1984). *Revuelta y consciencia de clase*. Grijalbo. Barcelona.
- ULIN, R. (1990). *Antropología y teoría social*. S. XXI Eds. México.
- VILA-ABADAL, J. (1998). *Valors vells, nous valors*. Proa. Barcelona.
- VV. AA. (1991). *Medios de Comunicación, el «problema drogas» y la percepción de soluciones*, en Comunidad y Drogas, Monografía n.º 14. PNSD. Madrid.

ANEXOS

Anexo I

Datos muestrales

Como complemento a la explicación ofrecida en el capítulo I acerca de la metodología de la investigación, presentamos en este Anexo los datos más relevantes correspondientes al diseño de la muestra.

Cuadro A.1

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN, POR GÉNEROS Y EDADES			
Edades	Hombres	Mujeres	Total
15-19	1.753.315	1.681.407	3.434.722
20-24	1.688.230	1.631.291	3.319.521
25-34	3.085.551	3.055.738	6.141.289
35-44	2.526.090	2.536.580	5.062.670
45-54	2.097.722	2.158.391	4.256.113
55-65	2.284.605	2.491.347	4.775.952
Totales	13.435.513	13.554.754	26.990.267

Fuentes: INE, Padrón Municipal de Habitantes 1998 y elaboración propia EDIS.

Cuadro A.2

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN LOS DISTINTOS HÁBITATS	
Hábitats	Total
1. Hasta 10.000	6.330.347
2. 10.001 a 50.000	6.589.048
3. 50.001 a 100.000	2.894.437
4. 100.001 a 250.000	4.365.200
5. 250.001 a 500.000	1.958.179
6. Más de 500.000	4.853.056
Totales	26.990.267

Fuentes: INE, Padrón Municipal de Habitantes 1998 y elaboración propia EDIS.

Cuadro A.3

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA, POR EL GÉNERO Y LA EDAD

	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Total
Hombres	182	173	319	262	217	241	1.394
Mujeres	173	171	316	265	222	259	1.406
Totales	355	344	635	527	439	500	2.800

Anexo II

Tablas de resultados del análisis de las baterías de valores

Tabla A.1

IMPORTANCIA CONCEDIDA A UNA SERIE DE VALORES FINALISTAS, ORDENADOS DE MAYOR A MENOR IMPORTANCIA (Escala 1-10)

Se incluye la media más elevada obtenida por sexo y edad

	Total	Sexo		15 a 19
		H	M	
Tener unas buenas relaciones familiares	8,59		8,70	
Mantener y cuidar la salud	8,22		8,33	
Obtener un buen nivel de capacitación cultural y profesional	7,82		7,84	
Tener éxito en el trabajo	7,82	7,88		
Ganar dinero	7,81	7,90		8,10
Tener una vida sexual satisfactoria	7,75	7,99		
Cuidar el medio ambiente	7,72		7,75	
Superarse día a día	7,68		7,74	
Tener muchos amigos y conocidos	7,63		7,64	8,12
Llevar una vida moral y digna	7,51		7,66	
Respetar las normas	7,47		7,55	
Respetar la autoridad	7,30		7,40	
Disponer de mucho tiempo libre/ocio	7,06	7,24		7,48
Vivir como a cada uno le gusta sin pensar en el qué dirán	6,86		6,87	
Preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo	6,54		6,66	
Hacer cosas para mejorar mi barrio o mi comunidad	6,16		6,25	
Invertir tiempo y dinero en estar guapo/a	5,43		5,80	5,81
Arriesgarse ante cosas nuevas e inciertas	5,12	5,33		6,41
Vivir al día sin pensar en el mañana	4,92	4,98		5,92
Preocuparse por cuestiones religiosas o espirituales	4,47		4,82	
Interesarse por temas políticos	4,09	4,24		

Edad					
20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 65
					8,76
		8,42			
		8,16			
	7,90				
		8,39			
		7,95			
7,87					
					8,12
					7,95
					7,84
					6,70
				6,43	
					5,66
			4,44		

Tabla A.2

IMPORTANCIA CONCEDIDA A UNA SERIE DE VALORES LIBERALES O SOCIALES (Escala 1-10)

Se incluye la media más elevada obtenida por sexo y edad

	Total	Sexo		15 a 19
		H	M	
<i>Las ideas nuevas son mejores que las viejas (1)</i> Las ideas que resisten al tiempo son mejores (10)	5,37	5,38		
<i>Debe incentivarse el esfuerzo individual (1)</i> Los ingresos deberían ser más iguales (10)	5,43		5,44	
<i>Cada uno debe ser responsable de lograr su propio modo de vida (1)</i> El Estado debe ser responsable de dar un modo de vida a todos (10)	6,43		6,53	
<i>El éxito: depende de la suerte, contactos y enchufes (1)</i> El éxito: depende del trabajo y esfuerzo personal (10)	6,29		6,34	
<i>Si el trabajo es escaso: igualdad en la admisión españoles que extranjeros (1)</i> Antes a españoles que a extranjeros (10)	6,33	6,38		
<i>Las personas <u>no</u> tienen libertad y control sobre como va su vida (1)</i> <u>Sí</u> la tienen (10)	7,35		7,38	
<i>No existe ningún tipo de dios, espíritu o fuerza vital (1)</i> Existe Dios o alguna clase de espíritu o fuerza vital (10)	7,12		7,37	
<i>Entre libertad e igualdad, decide libertad (1)</i> Decide igualdad (10)	5,59		5,71	
<i>Los problemas de medio ambiente y de los desfavorecidos deben solucionarlos las instituciones públicas y cada uno preocuparse de sus cosas (1)</i> Es importante colaborar con grupos y asociaciones para mejorar el medio ambiente, la situación de los desfavorecidos, etc. (10)	7,22		7,28	
<i>La estabilidad necesaria para el desarrollo personal se encuentra: Sólo fuera de la familia (1)</i> Sólo dentro de la familia (10)	7,07		7,13	

Edad					
20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 65
					6,24
					5,90
		6,68			
					6,56
					6,88
					7,51
					8,18
					5,96
					7,47
					7,62

Tabla A.3

IMPORTANCIA CONCEDIDA A UNA SERIE DE VALORES ASOCIADOS A SENSACIONES, ORDENADOS DE MAYOR A MENOR IMPORTANCIA (Escala 1-10)

Se incluye la media más elevada obtenida por sexo y edad

	Total	Sexo		15 a 19
		H	M	
Hacer un viaje en que no se hayan definido las rutas o la duración	5,53	5,61		6,75
No puedo estar en el mismo lugar durante mucho tiempo	4,47	4,68		
Busco en la práctica de los deportes excitación, aventura	3,86	4,33		5,71
Explorar zonas extrañas de mi ciudad	3,73	3,97		5,17
Ser diferente aunque esto moleste a otra gente	3,65	3,78		4,83
No me importaría estar desnudo en la playa	3,56	4,00		4,46
Tener experiencias y sensaciones nuevas y excitantes	3,46	3,78		5,01
Me atrevería a dormir en la calle o en un jardín público	3,09	3,70		4,15
Es clave en una fiesta mantener siempre las copas llenas	2,99	3,31		4,17
Tomar sustancias que aumentan la excitación sexual	2,42	2,65		3,16
Experimentar con drogas, aunque supusiera riesgo	2,06	2,25		3,03
Practicar cambio de parejas, estando casado	2,01	2,24		2,63

Edad					
20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 65
5,28					
	4,46				

Tabla A.4

JUSTIFICACIÓN CONCEDIDA A UNA SERIE DE COMPORTAMIENTOS, ORDENADOS DE MAYOR A MENOR GRADO DE ACUERDO Y EN RELACIÓN CON LA EDAD Y EL SEXO

Se incluye la media más elevada obtenida por sexo y edad

	Total	Sexo		15 a 19
		H	M	
Aplicar la eutanasia a aquel que lo pida	5,43	5,60		
Que haya libertad total para abortar	5,11	5,19		
Sustituir los objetos que funcionan por otros	4,50	4,66		
Fumar en edificios públicos	4,02	4,18		4,61
Tener relaciones sexuales con otras personas del mismo sexo	3,83		3,93	
Hacer trampa en exámenes u oposiciones	3,73	3,88		4,86
Admisibilidad de que una persona se suicide	3,57	3,79		
La pena de muerte por delitos muy graves	3,45	3,65		3,74
Tener un hombre casado una aventura	3,25	3,37		
Tener una mujer casada una aventura	3,17		3,20	
Beneficiarse de una promoción jugando con ventaja	3,14	3,24		
Emborracharse en lugares públicos	3,05	3,31		
Viajar sin pagar en transportes públicos	3,05	3,25		4,18
Hacer ruido las noches de los fines de semana	2,81	2,88		4,10
Engañar en el pago de impuestos	2,76	2,98		3,46
Buscar disculpas para bajas injustificadas	2,46	2,56		3,33
Comprar algo aun sospechando que ha sido robado	2,41	2,57		3,39
La modificación artificial de alimentos	2,40	2,47		2,90
Fumar marihuana o hachís en lugares públicos	2,38	2,61		
Mentir en interés propio aunque perjudique a otro	2,18	2,31		2,92
Robar artículos en grandes almacenes	2,13	2,26		3,08
Gastar el agua sin pensar en la escasez	1,97	1,99		
El exceso de velocidad en núcleos urbanos	1,91	2,01		2,55

	Edad					
	20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 65
	6,39					
	6,20					
		5,08				
		4,82				
	4,43					
	3,92					
	3,91					
	3,77					
	4,22					
	3,46					
	2,45					

Tabla A.4 (continuación)

JUSTIFICACIÓN CONCEDIDA A UNA SERIE DE COMPORTAMIENTOS, ORDENADOS DE MAYOR A MENOR GRADO DE ACUERDO Y EN RELACIÓN CON LA EDAD Y EL SEXO

Se incluye la media más elevada obtenida por sexo y edad

	Total	Sexo		15 a 19
		H	M	
Contratar en peores condiciones a un extranjero	1,82	1,90		2,21
Aceptar un soborno en sus funciones	1,72	1,82		2,18
Enfrentarse violentamente a agentes de la policía	1,65	1,76		2,18
Conducir bajo la influencia del alcohol	1,62	1,74		2,02
Romper señales de tráfico, farolas, etc.	1,36	1,42		1,87
Escapar tras provocar un accidente grave	1,28	1,30		

Edad					
20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 65
2,20					
1,50					

Tabla A.5

AGRUPACIONES FACTORIALES, A PARTIR DEL ANÁLISIS CONJUNTO DE TODOS LOS VALORES

	Factor 1 Incívico
Robar artículos en grandes almacenes	0,754
Comprar algo aun sospechando que ha sido robado	0,679
Fumar marihuana o hachís en lugares públicos	0,671
Viajar sin pagar en transportes públicos	0,642
Enfrentarse violentamente a agentes de la policía	0,630
Engañar en el pago de impuestos	0,602
Buscar disculpas para bajas injustificadas	0,521
Mentir en interés propio aunque perjudique a otro	0,495
Romper señales de tráfico, farolas, etc.	0,455
Tener unas buenas relaciones familiares	
Obtener un buen nivel de capacitación cultural y profesional	
Llevar una vida moral y digna	
Respetar las normas	-0,352
Superarse día a día	
Ganar dinero	
Respetar la autoridad	-0,398
Cuidar el medio ambiente	
Tener éxito en el trabajo	
Tener una vida sexual satisfactoria	
Mantener y cuidar la salud	
Busco en la práctica de los deportes excitación, aventura	
Me gustaría explorar zonas extrañas de mi ciudad	
Me gustaría tener experiencias y sensaciones nuevas y excitantes	
Me gustaría hacer un viaje que no hayan definido las rutas o la duración	
No puedo soportar estar en el mismo lugar durante mucho tiempo	
Me gustaría ser diferente, aunque moleste a otra gente	
No me importaría estar desnudo en la playa	
Me atrevería a dormir en la calle o en un jardín público	0,350
Es clave para una fiesta mantener las copas llenas	0,322
Me gustaría tomar sustancias que aumentan la excitación sexual	

	Factor 2 Normativo	Factor 3 Aventurero	Factor 4 Ventajista	Factor 5 Arreligioso	Factor 6 Presentista	Factor 7 Xenófobo, asocial	Factor 8 Altruista
		0,305					
			0,379				
						0,405	
	0,668						
	0,647						
	0,638						
	0,633						
	0,630						
	0,630						
	0,602						
	0,583						
	0,555						
	0,553						
	0,543						
		0,709					
		0,690					
		0,660					
		0,609					
		0,579					
		0,535					
		0,499		0,381			
		0,490					
		0,391	0,348				
		0,353					

Tabla A.5 (continuación)

AGRUPACIONES FACTORIALES, A PARTIR DEL ANÁLISIS CONJUNTO DE TODOS LOS VALORES

	Factor 1 Incívico
Beneficiarse de una promoción jugando con ventaja	
La modificación artificial de alimentos	
Hacer trampa en exámenes u oposiciones	0,454
Emborracharse en lugares públicos	0,449
Hacer ruido las noches de los fines de semana	0,370
Sustituir los objetos que funcionan por otros	
Aplicar pena de muerte con delitos muy graves	
Que haya libertad total para abortar	
Aplicar la eutanasia al que lo pida	
Preocuparse por cuestiones religiosas o espirituales	
Existe un Dios o algún espíritu por encima de todo	
El suicidio de una persona	
Invertir tiempo y dinero en estar guapo/a	
Vivir al día sin pensar en el mañana	
Disponer de mucho tiempo libre/ocio	
Arriesgarse ante cosas nuevas e inciertas	
Vivir como a cada uno le gusta sin pensar en el qué dirán	
Me gustaría experimentar con drogas, aunque ello supusiera algún riesgo	0,342
Contratar en peores condiciones a un extranjero	
Conducir bajo la influencia del alcohol	
Escapar tras provocar un accidente grave	
El exceso de velocidad en núcleos urbanos	0,344
Si estuviera casado, no me importaría practicar cambio de parejas	
Preocuparme por lo que ocurre en otros lugares del mundo	
Hacer cosas para mejorar mi barrio o mi comunidad	
Interesarse por temas políticos	

	Factor 2 Normativo	Factor 3 Aventurero	Factor 4 Ventajista	Factor 5 Arreligioso	Factor 6 Presentista	Factor 7 Xenófobo, asocial	Factor 8 Altruista
			0,673				
			0,578				
			0,568				
			0,524				
			0,517				
			0,501				
			0,285				
				0,725			
				0,724			
				-0,560			0,433
				-0,524			
			0,359	0,512			
					0,589		
					0,573		
					0,563		
					0,477		
					0,447		
	-0,314	0,343			0,345		
						0,650	
						0,501	
						0,465	
			0,320			0,450	
		0,300				0,306	
							0,675
							0,663
							0,551

Tabla A.6

AGRUPACIONES FACTORIALES DE LOS VALORES FINALISTAS

Ético-Familista	Llevar una vida moral y digna	0,749
	Tener unas buenas relaciones familiares	0,727
	Respetar la autoridad	0,712
	Respetar las normas	0,680
	Tener éxito en el trabajo	0,545
	Mantener y cuidar la salud	0,495
	Ganar dinero	0,472
Humanista	Preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo	0,717
	Hacer cosas para mejorar mi barrio o mi comunidad	0,695
	Interesarse por temas políticos	0,550
	Cuidar el medio ambiente	0,440
Competitivo	Tener una vida sexual satisfactoria	0,711
	Obtener un buen nivel de capacitación cultural y profesional	0,569
	Preocuparse por cuestiones religiosas o espirituales	0,522
	Superarse día a día	0,479
Atrevido	Vivir al día sin pensar en el mañana	0,729
	Arriesgarse ante cosas nuevas e inciertas	0,655
	Tener muchos amigos y conocidos.	0,574
	Disponer de mucho tiempo libre/ocio	0,554
	Vivir como a cada uno le gusta sin pensar en el qué dirán	0,465
Esteta	Invertir tiempo y dinero en estar guapo/a	0,756

Tabla A.7

AGRUPACIONES DE POSTURAS VALORATIVAS DE LOS VALORES LIBERALES Y SOCIALES

Integrado	Es muy importante colaborar con grupos o asociaciones	0,810
	Sólo en la familia hay estabilidad para el desarrollo personal	0,676
Autónomo	Las personas tienen completa libertad sobre su vida	0,805
	El éxito depende del trabajo y el esfuerzo personal	0,660
Igualitarista	Los ingresos deberían ser más iguales	0,805
	El Estado debe asumir más responsabilidades	0,687
Conservador	Las ideas que han resistido al tiempo son las mejores	0,699
	Los empresarios deben admitir antes a los españoles	0,558
	Existe un Dios o algún espíritu por encima de todo	0,465
	Entre la libertad y la igualdad me decido por la igualdad	0,390

Tabla A.8

AGRUPACIONES FACTORIALES DE LOS VALORES ASOCIADOS A SENSACIONES

Experimentador	Me gustaría experimentar con drogas, aunque ello supusiera algún riesgo	0,815
	Si estuviera casado, no me importaría practicar cambio de parejas	0,746
	Me gustaría tomar sustancias que aumentan la excitación sexual	0,741
	Es condición clave para una fiesta mantener siempre las copas llenas	0,619
	Me atrevería a dormir en la calle o en un jardín público	0,543
	No me importaría estar desnudo en la playa	0,514
Inquieto	Me gustaría hacer un viaje que no hayan definido las rutas o la duración	0,734
	Busco en la práctica de los deportes excitación, aventura	0,714
	Me gustaría explorar zonas extrañas de mi ciudad	0,684
	No puedo soportar estar en el mismo lugar durante mucho tiempo	0,637
	Me gustaría tener experiencias y sensaciones nuevas y excitantes	0,591
	Me gustaría ser diferente, aunque esto moleste a otra gente	0,494

Tabla A.9

AGRUPACIONES FACTORIALES DE LOS VALORES RELACIONADOS CON COMPORTAMIENTOS

Transgresor	Robar artículos en grandes almacenes	0,737
	Comprar algo aun sospechando que ha sido robado	0,676
	Viajar sin pagar en transportes públicos	0,676
	Fumar marihuana o hachís en lugares públicos	0,665
	Engañar en el pago de impuestos	0,642
	Enfrentarse violentamente a agentes de la policía	0,569
	Buscar disculpas para bajas injustificadas	0,541
	Hacer trampa en exámenes u oposiciones	0,522
	Mentir en interés propio aunque perjudique a otro	0,500
Inmediatista	La modificación artificial de alimentos	0,661
	Beneficiarse de una promoción jugando con ventaja	0,618
	Sustituir los objetos que funcionan por otros	0,565
	Hacer ruido las noches de los fines de semana	0,548
	Emborracharse en lugares públicos	0,489
	Fumar en edificios públicos	0,519
Insolidario	Contratar en peores condiciones a un extranjero	0,638
	Conducir bajo la influencia del alcohol	0,623
	El exceso de velocidad en núcleos urbanos	0,567
	Escapar tras provocar un accidente grave	0,539
	Romper señales de tráfico, farolas, etc.	0,515
	Aceptar un soborno en sus funciones	0,478
	Gastar el agua sin pensar en la escasez	0,464
Defensa Aborto-Eutanasia	Aplicar la eutanasia a aquel que lo pida	0,833
	Haber libertad total para abortar	0,801
	Admisibilidad de que una persona se suicide	0,495
	Tener relaciones sexuales con otras del mismo sexo	0,386
Libertad sexual	Tener una mujer casada una aventura	0,851
	Tener un hombre casado una aventura	0,850
Defensa de la pena de muerte	La pena de muerte por delitos muy graves	0,728

Anexo III

Cuestionario

EDIS
E/468
Octubre 1999

ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS VALORES SOCIALES EN LA PERCEPCIÓN Y COMPORTAMIENTOS RELATIVOS AL CONSUMO DE DROGAS

- N.º Cuestionario
1. Comunidad Autónoma
 2. Municipio
 3. Sexo
 4. Edad

Presentación: Buenos días/tardes. Estamos realizando un Estudio científico sobre las opiniones de los ciudadanos sobre una serie de valores y conductas sociales. Sus respuestas, de gran utilidad para el Estudio, serán tratadas de forma anónima y solamente a efectos estadísticos.

Bloque I ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS

5. ¿Qué edad exacta tiene usted?

6. ¿Cuál es su estado civil?

1. Soltero/a
2. Casado/a
3. Separado/a-Divorciado/a
4. Viudo/a
5. Parejas, otras uniones
0. NS/NC

7. ¿Con quién vive usted actualmente?

1. Con mis padres
2. Con mi mujer/marido
3. Con mis hijos
4. Con mi pareja
5. Con un grupo de amigos/as
6. Con otros familiares
7. Solo/a
0. NS/NC

8. ¿Cuál es su nivel actual de estudios?

1. Ninguno
2. Primarios
3. Bachiller elemental (14 años/EGB)
4. Bachiller superior (BUP, COU, PREU)
5. Formación Profesional
6. Titulación Media (universidad o no)
7. Licenciatura o Doctorado
0. NS/NC

9. ¿Cuál es su actividad profesional o su ocupación en la actualidad?

- 01. Empresarios grandes y altos directivos de la empresa privada o la Administración
- 02. Empresarios medios y pequeños, autónomos, comerciantes, y pequeños propietarios agrícolas
- 03. Profesionales, técnicos y cuadros medios
- 04. Funcionarios, y miembros de Fuerzas Armadas y de Seguridad
- 05. Trabajadores y empleados de los servicios
- 06. Trabajadores de la industria y la construcción
- 07. Trabajadores y jornaleros del campo
- 08. En paro, con trabajo anterior
- 09. En paro, sin trabajo anterior. Buscando primer empleo
- 10. Estudiante
- 11. Ama de casa
- 12. Jubilado o pensionista
- 13. Otra situación; especificar
- 00. NS/NC

10. ¿Cuál es la actividad profesional u ocupación en la actualidad de la persona que mayores ingresos aporta a la unidad familiar?

- 01. Empresarios grandes y altos directivos de la empresa privada o la Administración
- 02. Empresarios medios y pequeños, autónomos, comerciantes, y pequeños propietarios agrícolas
- 03. Profesionales, técnicos y cuadros medios
- 04. Funcionarios, y miembros de Fuerzas Armadas y de Seguridad
- 05. Trabajadores y empleados de los servicios
- 06. Trabajadores de la industria y la construcción
- 07. Trabajadores y jornaleros del campo
- 08. En paro, con trabajo anterior
- 09. En paro, sin trabajo anterior. Buscando primer empleo
- 10. Estudiante
- 11. Ama de casa
- 12. Jubilado o pensionista
- 13. Otra situación; especificar
- 00. NS/NC

Bloque II
CUESTIONES DE SATISFACCIÓN
PERSONAL

11. ¿A qué actividades dedica preferentemente su ocio y tiempo libre? (Señalar las tres más frecuentes)
(Mostrar Tarjeta A)
01. Oír la radio
 02. Ver la televisión
 03. Lectura
 04. Vídeo juegos/consolas
 05. Escuchar música en casa
 06. Juegos de mesa
 07. Asistir a espectáculos (cine, deporte, conciertos)
 08. Practicar algún deporte
 09. Participar activamente en actividades culturales, artísticas o asociativas
 10. Estar con los amigos en fiestas, discotecas y bares
 11. Comer o cenar con amigos
 12. Reunirse con amigos en casas a charlar
 13. Pasear
 14. Ordenadores (Internet)
 15. No hago nada, me aburro
 16. Otras; especificar cuáles _____
 00. NS/NC
12. Actualmente, ¿se encuentra satisfecho de cómo emplea su tiempo libre y su ocio?
1. Mucho
 2. Bastante
 3. Regular
 4. Poco
 5. Nada
 0. NS/NC

13. En general, ¿cómo calificaría usted las relaciones en su familia, con sus padres, con sus hijos o con sus hermanos?
1. Muy buenas
 2. Buenas
 3. Regulares
 4. Malas
 5. Muy malas
 0. NS/NC
14. En general, ¿cómo calificaría su relación con su cónyuge o pareja?
1. Muy buena
 2. Buena
 3. Regular
 4. Mala
 5. Muy mala
 6. No tiene pareja
 0. NS/NC
15. ¿Se relaciona o se siente integrado en algún grupo de amigos y compañeros?
- | | | |
|---|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Mucho 2. Bastante 3. Regular 4. Poco 5. Nada 0. NS/NC | <div style="border-left: 1px solid black; height: 100px; margin-left: 5px;"></div> <div style="border-top: 1px solid black; width: 100px; margin-top: 5px;"></div> | <p>Hacer la P.16</p>

<p>Pasar P.17</p> |
|---|--|---|
16. ¿Cómo calificaría la relación con su grupo de amigos?
1. Muy buena
 2. Buena
 3. Regular
 4. Mala
 5. Muy mala
 6. No tiene
 0. NS/NC

A TODOS

17. En relación con su trabajo o su ocupación en este momento, ¿podría indicarnos si se encuentra satisfecho/a?

1. Muy satisfecho
2. Bastante satisfecho
3. Regular
4. Poco satisfecho
5. Nada satisfecho
0. NS/NC

18. Y respecto a su situación económica, ¿se encuentra satisfecho/a?

1. Muy satisfecho
2. Bastante satisfecho
3. Regular
4. Poco satisfecho
5. Nada satisfecho
0. NS/NC

19. De una manera general, ¿hasta qué punto está usted satisfecho con su vida últimamente?

1. Muy satisfecho
2. Bastante satisfecho
3. Regular
4. Poco satisfecho
5. Nada satisfecho
0. NS/NC

Bloque III
VALORES SOCIALES AMPLIOS/FINALISTAS

20-40. Le voy a ir leyendo una serie de cuestiones que aparecen en esta tarjeta

(MOSTRAR TARJETA B)

¿Me podría decir qué grado de importancia tiene cada una de ellas en su vida, en una escala de 1 a 10, en la que 1 sería ninguna importancia y 10 la máxima importancia?

20. Tener éxito en el trabajo
21. Tener unas buenas relaciones familiares
22. Tener muchos amigos y conocidos
23. Disponer de mucho tiempo libre/ocio
24. Vivir al día sin pensar en el mañana
25. Mantener y cuidar la salud
26. Arriesgarse ante cosas nuevas e inciertas
27. Vivir como a cada uno le gusta sin pensar en el qué dirán
28. Invertir tiempo y dinero en estar guapo/a
29. Hacer cosas para mejorar mi barrio o mi comunidad
30. Interesarse por temas políticos
31. Preocuparse por cuestiones religiosas o espirituales
32. Preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo
33. Superarse día a día
34. Respetar las normas
35. Cuidar el medio ambiente
36. Obtener un buen nivel de capacitación cultural y profesional
37. Tener una vida sexual satisfactoria
38. Ganar dinero
39. Respetar la autoridad
40. Llevar una vida moral y digna

1	2 3 4 5 6 7 8 9	10
Ninguna importancia		Máxima importancia

41-50. Ahora me gustaría que me dijera Vd. qué opina sobre diversas cuestiones, colocando su opinión en una escala de 1 a 10. El 1 significa que Vd. está totalmente de acuerdo con la primera afirmación y 10 significa que Vd. está totalmente de acuerdo con la segunda afirmación; y si su opinión se encuentra en algún otro lugar intermedio de la escala, puede elegir el número que le corresponda.

1 41. Las ideas que han resistido a lo largo del tiempo son normalmente las mejores	2 3 4 5 6 7 8 9	10 Las ideas nuevas son generalmente mejores que las viejas
1 42. Los ingresos deberían ser más iguales	2 3 4 5 6 7 8 9	10 Debe haber mayores incentivos para el esfuerzo individual
1 43. El Estado debería asumir más responsabilidades en proporcionar un medio de vida a todo el mundo	2 3 4 5 6 7 8 9	10 Cada uno debería asumir individualmente más responsabilidades para lograr su propio medio de vida
1 44. El éxito en la vida depende del trabajo y el esfuerzo personal	2 3 4 5 6 7 8 9	10 El éxito en la vida depende de la suerte y de los contactos y enchufes
1 45. Cuando los puestos de trabajo escasean los empresarios deberían admitir antes a los españoles que a los inmigrantes extranjeros	2 3 4 5 6 7 8 9	10 Aunque el trabajo sea escaso, los empresarios españoles deberían admitir indistintamente a españoles o a extranjeros
1 46. Las personas tienen completa libertad y control sobre la manera en que se desarrolla su vida	2 3 4 5 6 7 8 9	10 Las personas no tienen ninguna libertad ni control sobre la manera en que se desarrolla su vida
1 47. Existe un Dios o alguna clase de espíritu o fuerza vital por encima de todas las cosas	2 3 4 5 6 7 8 9	10 Realmente no pienso que exista ningún tipo de dios, espíritu o fuerza vital
1 48. Entre la libertad y la igualdad me decido por la igualdad	2 3 4 5 6 7 8 9	10 Entre la libertad y la igualdad me decido por la libertad

1 49. Es muy importante en nuestra sociedad colaborar con grupos o asociaciones para mejorar cosas como el medio ambiente, la situación de grupos desfavorecidos, etc.	2 3 4 5 6 7 8 9	10 Cada uno debe preocuparse por sus cosas y la solución de los problemas del medio ambiente o de los desfavorecidos es cosa de las instituciones públicas
1 50. Sólo dentro de la familia se encuentra la estabilidad necesaria para el desarrollo de la persona	2 3 4 5 6 7 8 9	10 Sólo fuera de la familia se encuentra la estabilidad para el desarrollo de la persona

51-52. Los impuestos que pagamos entre todos no siempre son suficientes para atender a todos los problemas del país. A veces es necesario reducir los gastos. Me gustaría que me dijera:

(MOSTRAR TARJETA C)

51. ¿En qué cuatro sectores no reduciría gastos en ningún caso?

52. ¿En qué cuatro sectores reduciría gastos si fuera absolutamente necesario?

	51 No reduciría gastos	52 Reduciría gastos
* La ayuda a los ancianos, minusválidos y niños abandonados que lo necesiten	01	01
* La mejora de la enseñanza: más escuelas, más maestros	02	02
* Promoción y creación de empleo	03	03
* Mejora de la sanidad: más médicos, más hospitales	04	04
* Ayudas a los presos y ex-presos para que se rehabiliten	05	05
* Las obras públicas: carreteras, embalses	06	06
* La atención a los alcohólicos y toxicómanos	07	07
* Más y mejor policía para luchar contra la delincuencia	08	08
* Mejora de los servicios locales: jardines, alumbrado, asfalto	09	09
* Ayudar a los pobres	10	10
* La promoción cultural y deportiva: más teatros, bibliotecas, polideportivos	11	11
* Ayudar a los inmigrantes sin trabajo, sin papeles, etc.	12	12
* La mejora de la justicia: más jueces, más juzgados	13	13
* Ayuda a países pobres	14	14
* NS/NC	00	00

Bloque IV
VALORES ASOCIADOS A SENSACIONES

53-64. A continuación le presentamos una serie de afirmaciones relativas al interés por tener distintas experiencias. Le pedimos que exprese su grado de acuerdo con cada una de ellas, teniendo en cuenta que 10 significa que Vd. está totalmente de acuerdo con la afirmación y 1 significa que Vd. está totalmente en desacuerdo; y si su opinión se encuentra en algún otro lugar intermedio de la escala, puede elegir el número que le corresponda.

Leerle despacio y que puntúe, una a una, cada pregunta

- 53. Me gustaría explorar zonas extrañas de mi ciudad, aunque supusiera algún riesgo
- 54. Busco en la práctica de los deportes excitación, aventura
- 55. No puedo soportar estar en el mismo lugar durante mucho tiempo
- 56. Me gustaría tener experiencias y sensaciones nuevas y excitantes, no importa si son poco convencionales o un poco ilegales
- 57. Me gustaría hacer un viaje en el que no se hayan definido o planeado de antemano las rutas o la duración
- 58. Me gustaría tomar sustancias que aumentan la excitación sexual
- 59. No me importaría estar desnudo en la playa
- 60. Me gustaría ser diferente, aunque esto moleste a otra gente
- 61. Si estuviera casado, no me importaría practicar cambio de parejas
- 62. Me gustaría experimentar con drogas aunque ello supusiera algún riesgo
- 63. Es condición clave para una fiesta mantener siempre las copas llenas
- 64. Me atrevería a dormir en la calle o en un jardín público

1	2 3 4 5 6 7 8 9	10
Está en desacuerdo		Está de acuerdo

Bloque V
VALORES ASOCIADOS A COMPORTAMIENTOS

65-93. A continuación le voy a leer una serie de conductas. De cada una de ellas se trata de que me diga en qué medida le parecen a Vd. admisibles. Elija la respuesta que más coincida con su opinión, teniendo en cuenta que 1 significa que le parece totalmente inadmisibles y 10 absolutamente admisible

Leerle despacio y que puntúe, una a una, cada pregunta

65. Viajar sin pagar billete en cualquier transporte público
66. Engañar en el pago de impuestos
67. Romper señales de tráfico, farolas, cabinas telefónicas, etc.
68. Emborracharse en lugares públicos
69. Mentir en interés propio aunque perjudique a otro
70. Fumar marihuana o hachís en lugares públicos
71. Enfrentarse violentamente a agentes de la policía
72. Escapar después de provocar un accidente grave teniendo la seguridad de no ser visto
73. Hacer trampa en exámenes u oposiciones
74. Buscar disculpas para coger bajas laborales injustificadas
75. Robar artículos en unos grandes almacenes o hipermercados
76. Comprar algo aun sospechando que ha sido robado
77. Que alguien acepte un soborno en el cumplimiento de sus funciones
78. Tener relaciones sexuales con personas del mismo sexo
79. Contratar en peores condiciones laborales a un extranjero por serlo
80. Que una mujer casada tenga una aventura fuera del matrimonio
81. Que un hombre casado tenga una aventura fuera del matrimonio
82. Que exista libertad total para abortar
83. Que se aplique la eutanasia a todo aquel que lo pida
84. Que una persona se suicide
85. Aplicar la pena de muerte a personas con delitos muy graves
86. Hacer ruido las noches de los fines de semana impidiendo el descanso de los vecinos
87. Gastar todo el agua que apetezca sin pensar en la posible escasez
88. Conducir bajo la influencia del alcohol
89. Fumar en edificios públicos
90. Exceso de velocidad en núcleos urbanos
91. Modificación artificial de los alimentos
92. Beneficiarse de una promoción profesional jugando con ventaja
93. Sustituir los objetos usados que todavía funcionan por otros nuevos (coches, electrodomésticos...)

1	2 3 4 5 6 7 8 9	10
Totalmente inadmisibles		Absolutamente admisible

Bloque VI
ACTITUDES OPERATIVAS CON RESPECTO
A LOS CONSUMOS

94. De las razones que se presentan a continuación, dígame cuáles cree que han influido para que las personas consuman drogas. Seleccione las tres más importantes

(Leérselas despacio)

01. Sentirse a disgusto en esta sociedad injusta
02. Por el gusto de hacer algo prohibido
03. Para calmar los nervios
04. Para divertirse y pasarlo bien
05. Por curiosidad y deseo de sentir sensaciones nuevas
06. Porque está o estaba de moda y lo tomaban amigos y compañeros
07. Porque tenía dificultades en el trabajo
08. Porque tenía problemas con la familia
09. Simplemente porque le gusta
10. Por sentirse inseguro
11. Otras razones: _____

00. NS/NC

95. ¿Qué reacción le producen los drogadictos?

1. Miedo
2. Rechazo
3. Deseo de ayudarles
4. Indiferencia
5. Pena, lástima
0. NS/NC

96. En lo que se refiere a los exdrogadictos, ¿cuáles de las siguientes cosas le disgustarían?

(Señalar las tres más importantes)

(Leer los ítems)

1. Estudiar juntos
2. Trabajar juntos
3. Vivir en el mismo barrio
4. Vivir en la misma escalera
5. Salir en el mismo grupo
6. Ser amigos
7. Que saliera con mis hijos/a, hermano/a
8. Casarse con el/ella
9. Ninguna
0. NS/NC

97. De las siguientes frases, ¿cuál es su opinión sobre las drogas?

1. Algo que es preciso conocer y probar al menos una vez
2. Unas sustancias muy peligrosas que no deben ni probarse
3. No está seguro/a
0. NS/NC

98-104. Dígame el grado de peligrosidad de las siguientes sustancias. Muy peligrosa, bastante, regular, poco o nada peligrosa

98. Tabaco
99. Alcohol
100. Cannabis (hachís, marihuana, porros)
101. Anfetaminas y alucinógenos (pastillas para no dormir, éxtasis)
102. Tranquilizantes e hipnóticos
103. Cocaína y crack

104. Heroína y otros opiáceos

1. Muy peligrosa
2. Bastante peligrosa
3. Regular
4. Poco peligrosa
5. Nada peligrosa
0. NS/NC

105-116. En qué medida cree que, en los últimos diez años, han aumentado o han disminuido las siguientes situaciones

(Preguntar una a una)

105. El número de personas con problemas de drogas
106. Las listas de espera para atender drogadictos
107. La presencia de drogadictos en las calles
108. La presencia de jeringuillas en parques y calles
109. Los robos/asaltos protagonizados por los drogadictos
110. El consumo público de drogas
111. El desamparo de las familias con problemas de drogas
112. La oferta pública de drogas ilegales
113. Las mafias organizadas del narcotráfico
114. Los problemas de convivencia ciudadana por consumo de alcohol y/o drogas los fines de semana
115. Los problemas de salud y accidentes por consumo de alcohol y/o drogas los fines de semana

116. La aceptación de los consumos de drogas por parte de la sociedad

1. Ha aumentado mucho
2. Ha aumentado algo
3. Permanece igual
4. Ha disminuido algo
5. Ha disminuido mucho
0. NS/NC

117. Las personas con problemas de drogas

(Leer los ítems)

1. Son víctimas de situaciones
2. Son amorales o viciosos
3. Son víctimas de una enfermedad
4. Son personas asociales o delincuentes
5. Son personas corrientes, que tienen este problema
0. NS/NC

118. Ahora le voy a ir diciendo unas cuantas palabras. Dígame Vd., por favor, que tres de ellas las ve más relacionadas con personas que usted considere consumidores de drogas

(Elegir 3)

01. Inconformista
02. Infeliz
03. Enfermo
04. Marchoso/Divertido
05. Marginado
06. Moderno
07. Valiente
08. Víctima/engañado
09. Liberado
10. Delincuente

119. Ahora le voy a ir diciendo unas cuantas palabras. Dígame Vd., por favor, que tres de ellas las ve más relacionadas con personas que usted considera bebedor/a excesivo de alcohol

(Elegir 3)

01. Inconformista
02. Infeliz
03. Enfermo
04. Marchoso/Divertido
05. Marginado
06. Moderno
07. Valiente
08. Víctima/engañado
09. Liberado
10. Delincuente

Bloque VII

SUSTANCIAS/CONSUMO

120. De estas sustancias, ¿ha probado alguna de ellas una o varias veces, alguna vez en su vida? En caso afirmativo indíqueme cuáles

(Enseñar TARJETA D y señalar todas las que indiquen)

1. Tabaco
2. Alcohol
3. Cannabis (hachís, marihuana, porros)
4. Anfetaminas y alucinógenos (pastillas para no dormir, éxtasis)
5. Tranquilizantes e hipnóticos
6. Cocaína y crack
7. Heroína y otros opiáceos
8. Ninguna →Pasar a P.124

121. De estas sustancias, ¿ha tomado alguna de ellas en el último año?

(Señalar todas las que indiquen)

1. Tabaco
2. Alcohol
3. Cannabis (hachís, marihuana, porros)
4. Anfetaminas y alucinógenos (pastillas para no dormir, éxtasis)
5. Tranquilizantes e hipnóticos
6. Cocaína y crack
7. Heroína y otros opiáceos
8. Ninguna

122. De estas sustancias, ¿consume habitualmente alguna de ellas?
(Señalar todas las que indiquen)

1. Tabaco
2. Alcohol
3. Cannabis (hachís, marihuana, porros)
4. Anfetaminas y alucinógenos (pastillas para no dormir, éxtasis)
5. Tranquilizantes e hipnóticos
6. Cocaína y crack
7. Heroína y otros opiáceos
8. Ninguna

123. De estas sustancias, ¿ha sido consumidor de alguna, y ya no consume?

(Señalar todas las que indiquen)

1. Tabaco
2. Alcohol
3. Cannabis (hachís, marihuana, porros)
4. Anfetaminas y alucinógenos (pastillas para no dormir, éxtasis)
5. Tranquilizantes e hipnóticos
6. Cocaína y crack
7. Heroína y otros opiáceos
8. Ninguna

Bloque VIII
POSICIONAMIENTO POLÍTICO
Y RELIGIOSO

124. ¿Cómo se considera en materia religiosa?

1. Católico practicante
2. Católico no practicante
3. Otras religiones
4. Indiferente, Agnóstico
5. No creyente, Ateo
0. NS/NC

125. En una escala del 1 al 10, siendo el 1 la extrema izquierda y el 10 la extrema derecha, ¿dónde se situaría usted con respecto a su tendencia política?

00. NS/NC

DATOS DE LA ENTREVISTA

Tipo de barrio:

1. Zona residencial clase alta
2. Zona residencial nivel medio
3. Barrio antiguo en buenas condiciones
4. Barrio obrero en buenas condiciones
5. Barrio antiguo deteriorado
6. Barrio obrero deteriorado
7. Suburbio. Zona marginal
8. Medio rural

Día / Mes / Duración (en minutos)

126. Si hubiera elecciones generales mañana, ¿a qué partido votaría Vd?

Si no sabe o no contesta en P. 126 formular P. 127

127. ¿Qué partido le atrae a Vd. más?
126 127

Partidos de ámbito estatal		
PSOE (Partido Socialista Obrero Español)		
(En el País Vasco: PSOE-EE)		
(En Cataluña: PSC)		
(En Galicia: PSG)	01	01
PP (Partido Popular)	02	02
IU (Izquierda Unida)		
(EUIA en Cataluña)	03	03
PDNI (Partido Democrático de la Nueva Izquierda)	04	04
Verdes	05	05
Otro Nacional, cuál?	06	06
Partidos de ámbito autonómico		
BNG		
(Bloque Nacionalista Galego)	07	07
PSG (Esquerda Galega)	08	08
CC (Coalición Canaria)	09	09
UPN (Unión del Pueblo Navarro)	10	10
CDN (Convergencia de Demócratas de Navarra)	11	11
HB-EH (Herri-Batasuna - Euskal Herritarrok)	12	12
PNV (Partido Nacionalista Vasco)	13	13
UA (Unidad Alavesa)	14	14
EA (Eusko Alkartasuna)	15	15
CHA (Chunta Aragonesista)	16	16
PAR (Partido Aragonés Regionalista)	17	17
IC (Iniciativa per Catalunya)	18	18
GiU (Convergencia i Unió)	19	19
ERC (Esquerra Republicana de Catalunya)	20	20
PA (Partido Andalucista)	21	21
Unió Valenciana	22	22
Otro Autonómico, cuál	23	23
No pienso votar	24	24
Votaré en blanco	25	25
Rechaza contestar	26	26
No sabe	00	00

DATOS DEL ENTREVISTADO:

Nombre y apellidos _____

 Domicilio _____

 Teléfono _____

DATOS DEL ENTREVISTADOR:

Nombre y apellidos _____

 N.º Equipo N.º Entrevistador

Impreso en:
CEGE Creaciones Gráficas, S.A.
Ciutat d'Asunción, 42
08030 Barcelona
D.L.: B. 31561-2000
ISBN: 84-88099-59-2