

Según un estudio realizado por la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción,
la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas y la Obra Social de Caja Madrid

Los jóvenes españoles se definen a sí mismos como marchosos, consumistas, rebeldes y cómodos

- “**Jóvenes, valores, drogas**” presenta una visión completa de la escala de valores dominantes de los jóvenes españoles de 15 a 24 años, que traza un panorama completo de su universo ético, moral y actitudinal, así como de su relación con las drogas.
- Un 11% de los jóvenes españoles de 15 a 24 años aparece como no integrado y confrontado violentamente con la sociedad y el 21% se caracteriza por su aislamiento cómodo y completamente descomprometido.
- Por contra, un 15.25% se muestra fuertemente ideologizado, comprometido e interesado por cuestiones políticas lo que les lleva a un cuestionamiento del orden social establecido.
- Menos de 2 de cada 10 jóvenes atribuyen a sus coetáneos rasgos positivos como responsabilidad, solidaridad, madurez, honradez, tolerancia o lealtad.
- Defienden en su mayoría el estado del Bienestar y consideran intocables las ayudas públicas a ancianos, niños, sanidad, educación y, en menor grado, empleo y vivienda.
- Entre los jóvenes, los consumos de drogas no están influidos solamente por la percepción de riesgo o beneficios sino también por razones ideológicas e identitarias.
- Los iconos con los que los encuestados identifican a “la juventud española” de hoy están encabezados por el “dinero”, que se presenta como el icono-rey.

(Madrid, 20 de diciembre de 2006).- Esta mañana en Madrid se ha presentado en rueda de prensa la **investigación sociológica “Jóvenes, valores, drogas”** realizada por la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas y la Obra Social de Caja Madrid. A la rueda de prensa convocada han asistido la delegada del Gobierno del Plan Nacional sobre Drogas, D^a **Carmen Moya**; la directora de programación y concertación asistencial de la Obra Social de Caja Madrid, D^a **M^a Fernanda Ayán**; y el director general de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, D. **Ignacio Calderón**. Los datos de la investigación han sido expuestos por los dos directores del estudio; el catedrático de Sociología de la Universidad de Deusto, D. **Javier Elzo**, y el director técnico de la FAD, D. **Eusebio Megías**.

El objetivo de la investigación, realizada a través de 1.200 entrevistas domiciliarias a jóvenes de 15 a 24 años y seis grupos de análisis, es conocer la imagen que los jóvenes tienen de sí mismos, sus aspiraciones y valores, los iconos con los que se identifican, o en qué grado justifican ciertos comportamientos como el consumo de drogas, para trazar un panorama completo del universo ético, moral y actitudinal de las nuevas generaciones.

Según los datos obtenidos del estudio, no podemos hablar de “la juventud” ya que los jóvenes españoles se comportan según valores y actitudes muy diferentes entre sí. Es decir, son muy diferentes unos de otros pero, en contra de lo que dicta el estereotipo, con escalas de valores muy similares a los adultos. Sin embargo sí que encontramos elementos más comunes o que los propios jóvenes creen definitorios de su propia generación. El 51,4% de los jóvenes de 15 a 24 años cree que su generación es marchosa,

Más información:

Beatriz Pestaña / María Sánchez • Dpto. Prensa FAD Tlf. 91 383 80 00 • bpestaña@fad.es
Eva Manzano/ Nuria Salas Tlf. 91 702 10 10

NOTA DE PRENSA

consumista, rebelde e instalada cómodamente en su situación. Por el contrario, menos de 2 de cada 10 jóvenes atribuyen a sus coetáneos rasgos positivos como responsabilidad, solidaridad, madurez, honradez, tolerancia o lealtad.

Según afirman los propios jóvenes, su escala de valores finalistas está encabezada por “Tener unas buenas relaciones familiares”, “Tener éxito en el trabajo”, “tener muchos amigos”, “ganar dinero” y tener una vida sexual satisfactoria” en ese orden. Por el contrario, los valores finalistas que se sitúan al final de la escala son “las cuestiones religiosas o espirituales”, “los temas políticos” o “hacer cosas por mejorar el barrio o la comunidad”. En cuanto a los comportamientos, consideran bastante o muy admisible “comprar discos, películas o videojuegos piratas”, “aplicar la eutanasia a quien lo solicite”, “libertad para abortar” y “la adopción de hijos por homosexuales”.

A lo hora de asignar los recursos disponibles socialmente, consideran que las ayudas a ancianos, niños, sanidad, educación y, en menor grado, empleo y vivienda son intocables. Junto a estos objetivos, en lugar privilegiado, también aparece el apoyo a las mujeres maltratadas. Por contra, los objetivos cuyo apoyo es más prescindible, seguirían siendo el ocio alternativo (en una confirmación de hallazgos anteriores, que cuestiona algunas políticas), las obras públicas, los apoyos a grupos más o menos en situación de marginación, la cultura, la justicia y la policía.

Según todos estos datos, los jóvenes españoles de 15 a 24 años se dividen en cinco tipos claramente diferenciados. El primero de ellos es el tipo **Integrado / Normativo** que agrupa al **32.67%** de los jóvenes de estas edades y que se define por su aceptación de las normas, su grado de integración social y una actitud interesada por lo social y la cooperación que, sin embargo, es más teórica que real. Tienen una visión optimista de benévola de su generación y consumen menos drogas que la media.

El segundo tipo, según los porcentajes, es el tipo **Retraído (21.42%)** que se caracteriza por su aislamiento cómodo y completamente descomprometido. Parece preocuparle sólo una vida personal cómoda y placentera, al margen de toda preocupación colectiva. Se trata de un grupo de jóvenes que consume menos drogas que la media y suelen tener buenas relaciones con los padres, pero malas con los amigos.

El tercer lugar, encontramos el tipo **Ventajista / Disfrutador (19.75%)** que se define por el mantenimiento de posturas hedonistas, defendidas desde posiciones frívolas y narcisistas, despreocupadas por las consecuencias que todo ello pueda suponer para los demás. Se trata de un grupo que consume drogas muy por encima de la media. No se enfrentan con el orden social, sino que mantienen una actitud de aprovechamiento despreocupado de las ventajas de las situaciones que se les plantean. Suelen tener malas relaciones familiares con sus padres y buenas con sus amigos. Justifican comportamientos como emborracharse y hacer “botellón”; fumar marihuana en público; comprar discos, películas o videojuegos pirateados; robar artículos en grandes superficies o “aplicar la pena de muerte a personal con delitos muy graves”, tal y como afirman ellos mismos. Los iconos con los que se identifican son el símbolo del euro y una copa de alcohol.

El cuarto tipo es el denominado **Alternativo (15.25%)** que se caracteriza por estar fuertemente ideologizado y comprometido con lo público. Mantienen una visión solidaria y proactiva que les lleva a un cierto enfrentamiento con el orden social establecido, al que cuestionan e intentan provocar con actitudes y acciones. Curiosamente, se trata del grupo que más cannabis consume, aunque son los más conscientes de los riesgos. Sin embargo, utilizan el cannabis como elemento de cohesión e identitario del grupo. En cuanto al resto de sustancias, consumen menos que la media. Justifican comportamientos como robar en hipermercados, la adopción de hijos por homosexuales/lesbianas, libertad total para abortar, la eutanasia o

Más información:

Beatriz Pestaña / María Sánchez • Dpto. Prensa FAD Tlf. 91 383 80 00 • bpeñana@fad.es

Eva Manzano/ Nuria Salas Tlf. 91 702 10 10

NOTA DE PRENSA

el suicidio. Sin embargo se muestran críticos con la pena de muerte y el consumismo. Los iconos con los que se sienten más identificados son símbolos *okupas* y el logo de Amnistía Internacional.

El último tipo es el **Incívico / Desadaptado (10.91%)** que se define por su falta de integración y su confrontación violenta con lo establecido. Rechazan no solo los criterios normativos ideales sino también los de bienestar y supervivencia que comparte la mayoría de la sociedad. Justifican comportamientos como romper señales de tráfico, enfrentarse violentamente a la policía, conducir bajo la influencia del alcohol, el exceso de velocidad, fumar marihuana en lugares públicos o contratar en peores condiciones laborales a un extranjero por serlo. Se trata del grupo que, con diferencia, más drogas de todo tipo – excepto cannabis- consumen. El icono que, según afirman, les representa es el icono “nazi”.

Esta distribución tipológica implica que, en la juventud española entre 15-24 años, habría algo más del 52% de chicos y chicas situados en el polo de la pasividad o la indiferencia por lo colectivo. De ellos, un 21.4% por razones de retrainimiento egoísta, casi un 20% porque se ven instalados en una situación cómoda de la que solo quieren aprovechar las ventajas, y casi un 11% porque desprecian y solo quieren agredir a lo establecido.

En el polo contrario, del activismo social y el compromiso para el cambio, se situarían casi el 48% de jóvenes: 32.6% desde una posición “ortodoxa”, sintónica con lo que proclama lo políticamente correcto, y algo más del 15% desde posturas claramente proactivas, muy ideologizadas, buscando nuevas fórmulas (a veces conflictivas).

A su vez, de todos los jóvenes, se podrían considerar bien integrados casi un 74% por razones de “deber ser” (32.6%), retrainimiento defensivo (21.4%) o de intereses egoístas (casi 20%). No integrados, en confrontación con lo establecido, se podrían considerar el 26%: un 11% en confrontación ciega con lo social, y más del 15% en la búsqueda de un orden más justo.

VALORES Y CONSUMOS DE DROGAS

Según la investigación, los consumos de drogas en los jóvenes tienen progresivamente un carácter más transversal. El perfil de los consumidores cada vez se aproxima más a la media poblacional. Ya no discriminan variables como el hábitat o la clase social, y el sexo lo hace cada vez menos (todavía son más consumidores los chicos, salvo de tabaco).

La edad influye claramente; entre 15 y 22 años se consume más a medida que se crece. En las sustancias ilegales parece darse una escalada alrededor de los 17 años. En cualquier caso, a los 15 años ya hay porcentajes significativos de consumidores.

Una variable que se correlaciona con un mayor consumo es el haber abandonado el hogar familiar (con un peso que no se explica sólo por la edad). También hay correlaciones positivas con el hecho de llevarse mal con los padres (para todas las sustancias) o con los amigos (para las drogas ilegales). Por otro lado, pese a que una finalidad confesada de las drogas es la diversión, los consumidores dicen aburrirse por encima de la media.

Por otra parte, también se corrobora la relación entre los consumos de drogas y el posicionamiento político. En general, se producen más consumos de drogas entre la población juvenil más “radical”, es decir, entre los jóvenes que se sitúan ideológicamente próximos a la extrema izquierda o derecha.

Más información:

Beatriz Pestaña / María Sánchez • Dpto. Prensa FAD Tlf. 91 383 80 00 • bpestaña@fad.es
Eva Manzano/ Nuria Salas Tlf. 91 702 10 10

NOTA DE PRENSA

También se corrobora la habitualidad del policonsumo. Por ejemplo, entre los jóvenes que en el último año consumieron cannabis, el 96% de ellos también consumió alcohol, casi el 20% usó éxtasis /anfetaminas /alucinógenos, y más del 21% consumió cocaína (todo, en el mismo período de tiempo).

En cuanto a la percepción del riesgo de los consumos, el estudio confirma que es muy alta para heroína, cocaína y éxtasis/anfetaminas/alucinógenos, y relativamente alta para cannabis, alcohol y tabaco. En cualquier caso es muy similar a la de la población general.

Sobre la valoración de beneficios atribuidos por los jóvenes a las drogas, en una escala de 1 a 10 éstos beneficios no llegan nunca a 3 (2.75 para el alcohol y 2.73 para el cannabis). La de los riesgos nunca baja de alrededor de 7 (6.66 el alcohol y 7.26 el cannabis).

Sería lógico pensar que la posibilidad de consumo vendría correlacionada con la distancia entre riesgos y beneficios percibidos: a menos distancia, más posibilidades de consumo. Pues bien, esa distancia se acorta no sólo porque disminuya la visión de los riesgos, que es lo que habitualmente se dice; también lo hace cuando se incrementa la expectativa de beneficios, aunque la percepción de riesgo se mantenga.

LOS “ICONOS” QUE LOS JÓVENES CREEN REPRESENTATIVOS DE SÍ MISMOS

Los iconos con los que los encuestados identifican a “la juventud española” de hoy están encabezados por el “dinero” que se presenta como el icono-rey. Tras él, se sitúan la “discoteca”, el “preservativo”, el “coche” y la “moda”. Son, con diferencia, los iconos que se cree más representativos de cómo son los chicos y las chicas españoles.

Después aparecen el “libro”, todos los iconos solidarios (Cruz Roja, Médicos sin Fronteras, Greenpeace, Amnistía Internacional), las “pastillas” y los “ultras de fútbol”. Al final del ranking, la imagen de “okupas”, del “Parlamento” y el “icono nazi”.

Según las valoraciones alcanzadas por cada icono, podemos afirmar que más de seis de cada diez chicos y chicas identifican claramente a su generación con imágenes consumistas y relativas al ocio juvenil. No llegan a dos de cada diez los que creen que su generación está mejor representada por iconos referidos al compromiso y a la solidaridad. Finalmente, pasan de uno de cada diez, quienes sienten que lo mejor representa a su generación es un conjunto de imágenes violentas y confrontadas con lo social.

En el estudio también se indaga acerca de las profesiones deseadas por los jóvenes españoles. En este sentido destaca que un porcentaje significativo opta por ser “empresario” o “profesor” (pese a la crisis actual que se supone a esa actividad), “deportista” y “trabajador de oficios diversos” (en los hombres, en ambos casos), y, sobre todo, la escasa elección de profesiones tradicionales (abogado, juez, militar....) y de otras que se suponen atractivas por lo “glamourosas” (modelo, cantante...). Es significativa la elección prácticamente nula de la dedicación profesional a la política o a la religión.

Por sexos, las chicas optan mucho más por profesiones docentes, de ciencias humanas o de acción social (también por las que dictamina el tópico social: esteticistas, modelos). Los chicos prefieren profesiones empresariales, no universitarias o el deporte.

Más información:

Beatriz Pestaña / María Sánchez • Dpto. Prensa FAD Tlf. 91 383 80 00 • bpestaña@fad.es
Eva Manzano/ Nuria Salas Tlf. 91 702 10 10