

Drogas, complicidad y pertenencia. Los mensajes de los jóvenes en redes sociales sobre el consumo de sustancias adictivas
Drugs, complicity and belonging. Messages by young people on social networks about the use of addictive substances

Alejandro Perales Albert
Universidad Rey Juan Carlos

Referencia de este artículo

Perales Albert, Alejandro (2021). Drogas, complicidad y pertenencia. Los mensajes de los jóvenes en redes sociales sobre el consumo de sustancias adictivas. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 339-362. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.17>

Palabras clave

Drogas; adicciones; alcohol; juventud; redes sociales; comunicación; análisis de contenido.

Keywords

Drugs; addictions; alcohol; youth; social networks; communication; content analysis.

Resumen

Se recogen en este artículo las principales características y conclusiones de una investigación centrada en los comentarios que jóvenes españoles difunden y comparten en algunas redes sociales a propósito del consumo de drogas. El interés del estudio, se centra, por un lado y atendiendo al objeto material de análisis, en conocer cuál es discurso dominante de dichos jóvenes en relación a esa práctica. Y por otro, atendiendo a su objeto formal, en evaluar la pertinencia de aplicar técnicas propiamente comunicativas basadas en el análisis de mensajes a un contenido generado por los usuarios, en lugar de otras tradicionalmente utilizadas para la investigación de fuentes primarias en los ámbitos metodológicos cuantitativo (encuestas) y cualitativo (entrevistas en profundidad, reuniones de grupo). Los resultados obtenidos ponen de relieve una valoración mayoritariamente positiva del consumo de sustancias psicotrópicas, frente al tratamiento habitualmente negativo recibe en los espacios mediáticos. En los mensajes analizados prima la percepción de las drogas como potenciadoras de la diversión, así como paliativo para las carencias caracteriales y sociales. Los jóvenes son conscientes de los riesgos para la salud del consumo de drogas, pero dan más importancia a los inconvenientes que les afectan de forma inmediata, como impedimento a sus aspiraciones relacionales, laborales e intelectuales. A la luz de estos resultados cabría preguntarse si los mensajes mediáticos contra el consumo de drogas consiguen influir suficientemente en la percepción de los consumidores potenciales o si, por el contrario, esos mensajes están alejados sus intereses, deseos y preocupaciones.

Abstract

This article presents the main characteristics and conclusions of a research focused on the comments made by young Spaniards who spread and share on social networks regarding drug use. The interest of the study is focused, on the one hand and attending to the material object of analysis, in knowing which is the dominant discourse of said young people about this practice. And to the other, attending to its formal object, in evaluating the relevance of applying properly communicative techniques based of the messages analysis to a user generated content, instead of others traditionally used for the research of primary sources in the quantitative (surveys) and qualitative (in-depth interviews, focus group) methodological fields. The results obtained highlight a mostly positive assessment of the consumption of psychotropic substances, compared to the usually negative treatment that drug addiction receives in mass communication spaces. In the messages we have analysed the perception of drugs as enhancers of fun prevails, as well as a palliative for character and social deficiencies. Young people are aware of the health risks of drugs use, but they give more importance to the inconveniences that affect them immediately, as an impediment to their relational, work and intellectual aspirations. According to these results, it might be asked whether the media messages against

drug use manage to sufficiently influence the perception of potential users or if, on the contrary, these messages are far between their interests, desires and concerns.

Autor

Alejandro Perales Albert [Alejandro.Perales@urjc.es] es Licenciado con Grado en Ciencias de la Información, realizando en estos momentos su Tesis Doctoral. Profesor Asociado en la Universidad Rey Juan Carlos. Presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC). Su actividad investigadora se centra en el campo del análisis de mensajes, aplicado a conocer el tratamiento en los medios de comunicación de diferentes objetos de referencia, entre ellos la drogadicción.

1. Introducción

El consumo de sustancias psicoactivas, psicotrópicas y adictivas es una práctica mantenida por la sociedad desde sus inicios, cuyo sentido y significado debe ser analizado desde diferentes perspectivas: sanitaria, psicosocial y sociocultural, económica, legal o (geo)política (Szasz, 1993; Escotado, 1999; National Research Council, 2010; Labrousse, 2011; Plan Nacional Sobre Drogas, 2019).

Desde el punto de vista de la salud, la preocupación por las drogas centra su atención en los efectos derivados de su consumo, determinando la tasa y cadencia que lleva a pasar del uso recreativo moderado a la drogodependencia o drogadicción¹. Entre esos efectos algunos se consideran de carácter general, como el síndrome de abstinencia, y otros se asocian de modo específico a cada una de las diferentes sustancias: cirrosis, coma etílico, cáncer, problemas circulatorios y cardiovasculares, enfermedades de transmisión asociadas a la administración parenteral, fallecimientos por sobredosis, etc. (Waisman y Benabarre, 2017). Con todo, los efectos cerebrales, neurológicos, psíquicos o psicológicos son los que más se asocian al consumo de drogas, en coherencia con la definición que de éstas ofrece la Organización Mundial de la Salud (OMS): «sustancias que al ser tomadas pueden modificar la conciencia, el estado de ánimo o los procesos de pensamiento de un individuo» (OMS, 2004:2). El DSM-V, vademécum canónico de la American Psychiatric Association (2015) habla de «trastornos por consumo de sustancias», con las diferencias que a partir de ahí pueden establecerse entre uso y abuso o la incidencia de las denominadas patologías duales.

Desde el punto de vista antropológico, psicológico y social el consumo de drogas viene asociándose desde hace décadas, de modo muy específico, a lo que se ha dado en llamar la «cultura juvenil» (Romaní, 1989). Aunque pueda parecer un cliché continuar considerando «cultura juvenil» a hábitos y prácticas o cosmovisiones que se remontan a los años 50 y 60 del pasado siglo, hay motivos que parecen fundamentar esa categorización:

Por un lado, diferentes autores coinciden en señalar el papel que hoy juega el concepto de *juventud* no ya como etapa transitoria, sino sobre todo como marco axiológico y de estilo de vida con vocación de permanencia, como rasgo identitario intemporal que interpreta la maduración como una «juventud en progreso» (Del Pozo, 2016: 56). Si tradicionalmente los adultos se han visto amenazados por las generaciones siguientes, han envidiado su pujanza y han temido verse desplazados y sustituidos (Rascovsky, 1975: 14-18), en la época actual, en la que los jóvenes no sólo gozan de un elevado grado de protagonismo social, sino que además superan a

1 La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la adicción a las drogas como el «consumo repetido de una o varias sustancias psicoactivas, hasta el punto de que el consumidor (denominado adicto) se intoxica periódicamente o de forma continua, muestra un deseo compulsivo de consumir la sustancia (o las sustancias) preferida, tiene una enorme dificultad para interrumpir voluntariamente o modificar el consumo de la sustancia y se muestra decidido a obtener sustancias psicoactivas por cualquier medio» (OMS, 2008: 13)

los adultos en habilidad y conocimientos aplicados en relación a los nuevos saberes tecnológicos, los adultos parecen haber pasado de la confrontación a la mimesis.

Otros investigadores se decantan por incidir en el carácter estacional de esa cultura juvenil. Sin negar que hay quien se incorpora en la adolescencia a determinadas pautas de estilo vital juvenil y ya no las abandona o lo hace muy tardíamente, consideran que la mayoría de las personas, del mismo modo que se adhieren a dichas pautas como rito de pasaje desde la infancia, «superan» también esa etapa al inicio de la edad adulta, dejando su espacio a las generaciones posteriores, De modo que, si bien la cultura juvenil, como «construcción psicosociológica y antropológica», estaría dotada de un cierto componente de perennidad, sus integrantes, practicantes u oficiantes irían sustituyéndose en el tiempo (Patiño, 2009: 84).

Desde esta visión estacional, el consumo de drogas se considera funcional con muchos de los rasgos que definen, según la psicología evolutiva, la construcción de la personalidad en la adolescencia: así ocurre con el gregarismo y la pertenencia al grupo; la experimentación y la simetría; la necesidad de evadirse, «desfogarse», «desfasar»; la auto visión de perpetuidad; la falsa conciencia de invulnerabilidad, o la baja percepción del riesgo (Del Pueyo y Perales, 2006: 67-80).

En todo caso, el concepto de juventud parece haberse ido ampliando progresivamente, de modo que, en la actualidad, se aplica a una cohorte de edad que en algunos casos puede abarcar desde los 14 a los 35 años, pero que puede extenderse aún más, digámoslo así, por sus dos extremos, hasta el punto de convertir el término juventud en mero significante (Bourdieu, 1980: 143-155). Los menores quieren ser «jóvenes» cuanto antes, y los adultos se resisten, más o menos inconscientemente, a dejar de serlo.

2. Juventud y consumo de drogas

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

En el caso de la encuesta EDADES (Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (2019a)), con datos de 2017, la prevalencia del consumo de las distintas sustancias en los 30 días previos al de la respuesta al cuestionario arrojan el siguiente resultado para jóvenes y adultos (entre los 35 y los 64 años):

Tabla 1. Prevalencia del consumo por sustancias y grupos de edad

Sustancia	Cohortes de edad	
	15-34 años	35-64 años
Alcohol	62,7%	62,8%
Tabaco	38,5%	39,0%
Cannabis	14,6%	6,3%
Hipnosedantes	3,4%	9,6%
Cocaína	1,4%	1,1%
Anfetaminas	0,4%	0,1%
Éxtasis	0,3%	0,1%
Alucinógenos	0,2%	0,1%
Otras sustancias	0,3%	0,1%

Fuente: Encuesta EDADES 2019

El alcohol es la sustancia adictiva más consumida, seguida a mucha distancia por el tabaco; ambas presentan, además, niveles de penetración similares para los dos segmentos de edad que la encuesta discrimina, lo que refleja su normalización social e intergeneracional, como hábitos muy arraigados e incluso, como en el caso del tabaco, con una cierta revitalización. Los derivados del cannabis (hachís y marihuana) y los hipnosedantes presentan niveles significativos de consumo, con un comportamiento inverso; en el caso del cannabis encontramos que su perfil de usuario es más juvenil, mientras que los hipnosedantes son consumidos sobre todo por el segmento de más edad. Para el resto de drogas se observa una mayor penetración entre los más jóvenes; así ocurre con la cocaína, las anfetaminas, el éxtasis o los alucinógenos (no con la heroína).

Por sexo, el perfil de consumo es mayoritariamente masculino, salvo en el caso de los hipnosedantes.

EDADES mide también la percepción social del riesgo asociado al consumo de drogas, indicando que los mayores porcentajes se asocian a la heroína, a la cocaína, al éxtasis y a los alucinógenos, pero también es elevada en el caso de alcohol, el cannabis y el tabaco, con una tendencia global creciente. Y pone de relieve también que la opinión generalizada es que todas estas sustancias se consiguen con facilidad, incluso aquéllas cuya venta es ilegal.

Tabla 2. Prevalencia de consumo de sustancias según sexo

Sustancia	Hombres	Mujeres
Alcohol	71,5%	54,0%
Tabaco	43,8%	33,8%
Cannabis	12,9%	5,3%
Hipnosedantes	5,4%	9,7%
Cocaína	1,8%	0,4%
Anfetaminas	0,4%	0,1%
Éxtasis	0,3%	0,1%
Alucinógenos	0,2%	0,0%

Fuente: Encuesta EDADES 2019

La encuesta ESTUDES (Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (2019a)), por su parte, centra el foco en los jóvenes de entre 14 y 18 años, arrojando, con datos de 2018, resultados coherentes con los anteriores: un 58,5% de los encuestados dice haber consumido alcohol en los últimos 30 días; el 26,7% tabaco (un tercio de ellos de forma diaria), y el 19,3% cannabis. Los porcentajes para el resto de sustancias son del 2,9% en el caso de los hipnosedantes; del 0,9% para la cocaína; del 0,7% para el éxtasis; del 0,5% tanto para alucinógenos como para inhalables, metanfetaminas y anfetaminas, y del 1,1% en el caso de otras sustancias

Tabla 3. Prevalencia de consumo de sustancias según sexo

Sustancia	Hombres	Mujeres
Alcohol	57,2%	59,8%
Tabaco	23,9%	29,3%
Cannabis	21,5%	17,3%
Hipnosedantes	7,3%	11,2%
Cocaína	1,3%	0,6%
Anfetaminas	0,7%	0,3%
Éxtasis	0,9%	0,4%
Alucinógenos	0,7%	0,3%
Inhalables	0,6%	0,4%
Setas	0,7%	0,2%
Heroína	0,4%	0,1%

Fuente: Encuesta ESTUDES 2019

En esta encuesta las diferencias por sexo se atenúan con respecto a la encuesta EDADES; ello indica una mayor equiparación en el consumo de chicos y chicas, e incluso se observa un mayor peso del consumo femenino no sólo en el caso de los hipnosedantes, sino también en relación al tabaco.

Cabe mencionar también que, según esta encuesta, la edad media de inicio de consumo se sitúa en torno a los 14 años para el alcohol, el tabaco y los hipnosedantes, y en torno a los 15 años en el caso de la cocaína y el cannabis.

Señalemos, finalmente, que otras investigaciones de carácter más general reflejan una muy baja preocupación por el consumo de drogas entre la población española: es el caso del Barómetro realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) que, en su edición correspondiente a enero de 2020, sitúa dicha preocupación en el puesto 35 de 42 ítems. Esta limitada preocupación social puede asociarse a la normalización de determinadas sustancias muy asociadas a nuestra cultura como el alcohol; al consumo relativamente bajo de la mayoría de las drogas denominadas ilegales, y a una cierta invisibilidad, a pesar del goteo informativo, de problemas asociados a las drogas como el narcotráfico, la inseguridad vial o los comportamientos violentos y antisociales. Y puede asociarse también a una cierta indefinición del relato sobre los fines que se procuran en relación al consumo de drogas y los medios para conseguirlos: Ahí están, a modo de ejemplo, las polémicas sobre si ha de orientarse la acción preventiva hacia la erradicación del consumo, o si hay que poner el foco en la seguridad de aquéllos que consumen (la denominada reducción de daños), mediante el control adecuado de las sustancias y la minoración de las prácticas de riesgo inherentes al dicho consumo. O sobre si es mejor recurrir a mensajes alarmistas para inhibir el consumo por parte de los usuarios reales y potenciales (el fin justifica los miedos), o bien si dichos mensajes producen bloqueos cognitivos en la población objetivo y es mejor la información veraz y el proveer a los jóvenes de habilidades para saber manejarse en ese entorno.

3. Objetivos, hipótesis y metodología

Los resultados que aquí se presentan forman parte de una investigación general, concebida como proyecto de tesis doctoral, centrada en evaluar el tratamiento de la drogadicción como objeto de referencia a través de los mensajes difundidos por parte de diferentes emisores tanto en los medios de comunicación masivos como en los medios sociales².

Una fase de la investigación, de la que se ocupa este artículo, se plantea como objetivo indagar sobre el sentido y significado del consumo de drogas entre la

2 Algunos materiales de esta investigación se basan en análisis realizados por el autor en el marco de la concesión de ayudas económicas a entidades privadas sin fines de lucro y de ámbito estatal, con cargo al fondo de bienes decomisados por tráfico ilícito de drogas y otros delitos relacionados, en aplicación de la ley 17/2003, para la realización de programas supracomunitarios sobre adicciones de la Delegación del Plan Nacional sobre Drogas (PNSD)

población juvenil, a partir de la naturaleza y las características de los mensajes (conversaciones e imágenes) que dicha población intercambia en las redes sociales.

Desde el punto de vista de las hipótesis formuladas en relación a este objetivo, cabía esperar, por un lado, una cierta isotopía entre las características del consumo juvenil, tal y como se refleja en las encuestas del PNSD y en las conversaciones en la red analizadas, fundamentalmente desde el punto de vista del tipo de sustancia consumida /mencionada, y del perfil de consumidor (edad, sexo), allí donde pudiera determinarse.

Asimismo, cabía esperar que el discurso juvenil sobre el consumo de drogas en las redes sociales presentara diferencias con el discurso dominante en el ámbito informativo y en las campañas de interés público; este último, de acuerdo con las otras fases del estudio realizado y con diferentes investigaciones sobre dicho objeto de análisis a lo largo de varias décadas (García-Nebreda, Menor y Perales, 1987; Pérez-Tornero; Costa, 1989; Frojan, Rubio y Peris, 1994; Rekalde y Romaní, 2002; Ballesteros, Dader y Muñiz, 2015), cuenta con expertos y autoridades como enunciadores casi exclusivos, y ofrece una visión claramente negativa del consumo de drogas por razones de salud y de orden público. Diferencias que, en el caso de los mensajes de los jóvenes en las redes sociales, se orientarían a una visión más complaciente o favorable hacia el consumo de sustancias, con un menor hincapié en las consecuencias sanitarias, económicas o de seguridad y una mayor relevancia de los aspectos psicológicos, identitarios y de interacción social.

Desde el punto de vista metodológico, el análisis de los comentarios generados y/o difundidos / redifundidos por chicos y chicas en las redes sociales se ha abordado mediante la aplicación de técnicas de análisis de mensajes, teniendo en cuenta las diferentes aportaciones en este ámbito específico de la investigación en comunicación, desde los análisis de contenido clásico, el análisis del discurso o la semiótica a la denominada teoría del encuadre a la resignificación por parte de los receptores del mensaje que analizan los estudios culturales (Van Dijk, 1980; Llull, 2000; Goffman, 2006; McCombs, 2006; Martín-Barbero, 1987; Krippendorff, 2013;).

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

El análisis realizado es de naturaleza cuantitativa y diacrónica, aplicado a una muestra de más de 5.000 mensajes (5.241) difundidos en Facebook y Twitter

por personas particulares entre los años 2013 y 2017 e identificados a través de una monitorización o búsqueda temática/semántica en dichas redes sociales (Lai, 2005). Aunque en el estudio general hemos manejado contenidos de otras RR.SS. (algunas ya desaparecidas como Tuenti) y de mensajería digital, finalmente hemos centrado el análisis que aquí se recoge en estas dos redes por ser las más seguidas por los jóvenes (Facebook también la más seguida en general) durante el periodo temporal del campo realizado, según valoración coincidente por la multitud de ranking existentes en el mercado.

La monitorización de mensajes en las redes sociales cuenta con multitud de programas de búsqueda, orientados tanto al análisis semántico y contextual como al branding en el ámbito comercial. Para la identificación de nuestras unidades de análisis nos hemos centrado fundamentalmente en los propios motores de ambas redes a partir de los cuales desarrollan también sus respectivas analíticas, fundamentalmente tweetdeck y Hootsuite en el caso de Twitter y de Facebook Search / Search FYI en el caso de Facebook.

La identificación de los mensajes se ha realizado utilizando como tags o términos de búsqueda con los que proceder a dicha identificación tanto el genérico «droga» como las denominaciones habituales de las diferentes sustancias psicotrópicas (es decir, «cannabis», pero también «hachís» y «marihuana» o «maría»; «cocaína», pero también «farlopa», etc.), a partir de los vocabularios ya elaborados en el marco de otras fases de la investigación. Esto ha dado lugar a una primera recopilación de 20.000 mensajes que incluían esos términos en el periodo temporal considerado.

A partir de esa recopilación inicial, la muestra se ha ido progresivamente perfilando mediante el un análisis básico inicial, individualizado para cada uno de esos mensajes, desechando aquéllos que no estaban escritos en alguna de las lenguas propias (oficiales o no) del Estado Español y aquéllos cuya autoría no se asociara a cuentas de personas particulares.

A partir de ese proceso de eliminación, quedó como resultante una base depurada de 16.325 mensajes, que se integraron en una matriz que permitió su numeración y, tras constituir cinco sub muestras temporales (una por cada año del periodo temporal del análisis) se procedió a seleccionar mediante una tabla de números aleatorios 1.000 mensajes para cada uno de esos años. Se trata, por tanto, de un muestreo polietápico por cuotas y probabilístico.

Finalmente, se procedió a un análisis del contenido inicial de las 5.000 unidades muestrales seleccionadas, con el fin de determinar si, atendiendo a su contexto, 1) las palabras clave se referían efectivamente a drogas; 2) se revelaban creados por personas residentes en España. 3) se revelaban creados por personas jóvenes, en un sentido genérico (menores de 30 años). En caso contrario, o en caso de no poder determinarse alguno de estos requisitos, se sustituía la unidad muestral inicialmente elegida por otra seleccionada por el mismo procedimiento aleatorio.

A la muestra recogida se le ha aplicado un protocolo de análisis, similar al utilizado en el resto de fases del estudio, que parte de considerar cada tuit, post o mensaje diferenciado como una unidad de contenido a la que se aplica una reconstrucción lógico-proposicional de acuerdo con un enunciado canónico que sirve de estructura a esa reconstrucción:



Para analizar cada uno de los mensajes identificados se tiene en cuenta un repertorio estructurado de variables, con sus respectivas categorías, recogido a modo de cuestionario. Las variables empleadas son:

- Formales, como la red social en la que ha aparecido el mensaje, la fecha o la naturaleza de éste (verbal, escrita, visual).
- Actanciales, como el tipo de mención personal (autorreferencial /heterorreferencial), el papel desempeñado en el relato (enunciador, protagonista) y los atributos que caracterizan a los enunciadore y protagonistas de los mensajes allí donde ha sido posible su registro (edad, sexo).
- Referenciales, relativas a las sustancias que se consumen / no se consumen, y el contexto de su consumo / no consumo.
- Axiológicas, que son las que dan cuenta del sentido del relato, como la visión positiva o negativa del consumo de drogas y sus efectos en la vida de las personas que directa o indirectamente se relacionan con ellas.

Ello permite asimismo, desde el punto de vista no tanto del objeto material cuanto del objeto formal de análisis, indagar sobre hasta qué punto el análisis de mensajes aplicado a lo que hoy se denomina conversación en las redes, puede suplir, o

al menos complementar, la aplicación de otras técnicas de estudio de la opinión empleadas en el ámbito de la investigación social para determinar la percepción y las motivaciones y frenos hacia un determinado objeto de referencia, como las dinámicas de grupo o las entrevistas en profundidad en el caso de la investigación cualitativa, o la encuesta en el caso de la investigación cuantitativa. Con la ventaja, en el caso del análisis de mensajes, de que se trataría de una herramienta para recabar información de aplicación *ex post*, y, por tanto, menos directiva y más espontánea.

El papel nuclear de las redes sociales (y, progresivamente, de la mensajería digital) como canal de relación para el conjunto de la población y, muy especialmente, para los jóvenes (como nativos o residentes digitales), ha sido ya sólidamente acreditada por multitud de estudios tanto académicos como empresariales y comerciales (Lovink, 2011; IAB, 2019). Por un lado, la convergencia tecnológica entre la informática, las telecomunicaciones y el audiovisual hace de internet, no un nuevo medio de comunicación, sino un entorno en el que confluyen todos los existentes. Por otro, la interactividad permite a los usuarios ser no sólo meros receptores de contenidos, sino también generadores y emisores de los mismos, adquiriendo ese nuevo estatuto que ya en los años 70 y 80 era definido por Alvin Toffler como de *prosumidor* (Toffler, 1980) o que de Certeau denominaba producción en el consumo (de Certeau, 1981). Ello está en la base de la potencia conversacional de las redes sociales; del desarrollo de los *social media* en contraposición al modelo clásico de los *mass media*, pero también de los *personal media* que se centran fundamentalmente en la comunicación bilateral punto a punto. Y es lo que ha llevado a algunos autores a hablar no tanto de las TIC como de las TRIC, destacando precisamente ese elemento relacional (Garrido-Lora, Busquet.Duran y Munté-Ramos, 2016: 44).

4. Discusión

Algunos de los principales resultados del análisis realizado son los siguientes:

4.1. Variables formales

Casi las tres cuartas partes (72,8%) de los mensajes identificados en las redes sociales han sido difundidos a través de Twitter, lo que demuestra la potencia de este canal como herramienta de relación comunicativa entre los jóvenes, seguida a mucha distancia por Facebook (17,2%). Hay que aclarar, de todos modos, que en esta última se han descartado muchos mensajes por no cumplir el requisito de ser difundidos no por personas particulares (con legitimación endógena, a partir de su experiencia directa o vicaria), sino por entidades, asociaciones o expertos (con legitimación exógena, a partir de sus actuaciones o conocimientos).

Más de dos tercios (66,9%) de los mensajes identificados y analizados en las redes sociales son de naturaleza exclusivamente verbal, preferentemente escrita, aunque en algún caso también oral. El 33,1% restante son mensajes audioscriptovisuales, audiovisuales, scriptovisuales o puramente visuales. Atendiendo a la parte visual del mensaje, el 28,9% son de naturaleza estática (fotografías/gifts, dibujos) y el 4,2% de naturaleza dinámica (clips).

4.2. Variables actanciales

Un 59,9% de los mensajes analizados son de naturaleza autorreferencial: el enunciador se refiere a o muestra sobre todo un *yo* (a sí mismo) pero también un *nosotros* (pareja, círculo de amigos, grupo de pertenencia) con los que comparte vivencias o expectativas en relación a las drogas. Es decir, el discurso dominante de los jóvenes sobre el consumo de drogas, según los mensajes analizados, es un discurso experiencial y de pertenencia, tanto si el consumo se lleva a cabo en paralelo o en interacción. El 40,1% restante de los mensajes son heterorreferenciales: el enunciador habla de terceras personas, de *ellos*, marcando una distancia en relación a sus experiencias o expectativas de consumo / no consumo, aun cuando se trate de personas cercanas (pueden ser igualmente compañeros, amigos o pareja con los que no se comparte el hábito de consumir, pero también familiares, profesores, etc.).

En torno a un 10% de estos mensajes heterorreferenciales provienen de no consumidores (o identificados como tales), y se centran en apelaciones admonitorias o críticas hacia los consumidores. Éstos últimos, en cambio, no suelen referirse al no consumo ni a los no consumidores, por lo que sus mensajes heterorreferenciales son más bien impersonales: fundamentalmente recogen informaciones sobre el consumo, sobre sustancias (de modo descriptivo), sobre el tráfico y la venta de drogas, etc. En el discurso heterorreferencial de los consumidores hay una cierta presencia a figuras de autoridad entendidas como un *otro*, especialmente de los padres, ya que es muy común (así se desprende de las referencias incluidas en los mensajes) que incluso los jóvenes de edad más tardía continúen viviendo en el hogar familiar.

El sexo de los enunciadorees o generadores de mensajes en las redes sociales ha podido determinarse con relativa sistematicidad, tanto por la información contenida del mensaje en sí como, en su defecto, por los perfiles del propio sitio de la red social o por el histórico de los comentarios. Ello ha puesto de relieve un ligero predominio de los hombres (50,7%) sobre las mujeres (43,2%), teniendo en cuenta que en un 6,1% de los casos no ha sido factible la identificación en relación a esta variable.

Si pasamos del plano de la enunciación al del protagonismo del mensaje, el predominio masculino es ligeramente mayor (un 48,2% de hombres frente a 39,3% de

mujeres), teniendo en cuenta que se registra un 12,5% de casos sin protagonista o con un protagonista no identificable desde el punto de vista del género.

Tabla 4. *Distribución por género de enunciadores y protagonistas*

Presencia	Enunciadores	Protagonistas
Hombres	50,7%	48,2%
Mujeres	43,2%	39,3%
No pertinente	6,1%	12,5%

Fuente: Elaboración propia.

Este resultado se corresponde, en todo caso, con la equiparación progresiva de las chicas a los chicos en el consumo de drogas que se refleja en los datos de las encuestas mencionadas.

Aunque no hay grandes diferencias en relación a esta variable, sí puede decirse que entre los enunciadores masculinos es algo más elevado el peso de los mensajes puramente verbales (74,2% frente a 65,8%); es decir, las mujeres recurren comparativamente más a las imágenes. Las jóvenes se caracterizan también por un discurso algo más autorreferencial que el de los chicos (78,6% frente a un 71,3%); es decir, hablan más de las drogas en relación a sí mismas, a sus intereses, deseos y necesidades o a los de sus afines (amigos, pareja). Los chicos también lo hacen, pero parecen comparativamente más proclives a hablar de los otros y a enunciar mensajes de naturaleza impersonal: más objetuales, más orientados a las sustancias, a la actualidad, a difundir aforismos y sentencias, etc.

El discurso de los enunciadores masculinos tiende a referirse a protagonistas también masculinos, sean ellos mismos u otros (79,4%), mientras que las mujeres se centran en menor medida en su propio sexo (64,7%). Puede decirse que el discurso de los jóvenes sobre el consumo de drogas es más endogámico (para esta variable) que el de las mujeres.

La edad ha sido más complicada de asignar a partir de los mensajes identificados, recopilados y analizados, incluso cuando se ha tenido en cuenta el contexto de los mismos (información del perfil, histórico de mensajes); Un tercio de los analizados no cuenta con edad asignada, lo que significa que las conclusiones que puedan establecerse en relación a esta variable, aunque significativas, deben ser interpretadas con cautela.

A partir de los resultados obtenidos, y sin buscar una segmentación por intervalos que repartieran más equitativamente la muestra, hemos ajustado las cohortes de edad previamente establecidas en el protocolo de análisis a tres categorías:

- Menores de 18 años
- Entre 18 y 25 años
- Entre 25 y 30 años

La razón de proceder así ha sido, en primer lugar, diferenciar entre los enunciadorees que, al parecer, han alcanzado la mayoría de edad y los que aún no la han alcanzado. Estos últimos, que pueden ubicarse entre los 16 y los 18 años, no llegan a suponer ni la décima parte de la muestra (7,9%). No hemos identificado en estas redes sociales a ningún enunciadoree de 14 años o menos, edad que marca legalmente el acceso a dichas redes sociales sin autorización de los progenitores (lo que sí nos ha ocurrido en el caso de la mensajería digital).

En cuanto a los 25 años como edad de corte, aun reconociendo su carácter arbitrario o de convención, responde a las características generales de los mensajes analizados, que muestran progresivamente, a lo largo de la veintena, diferencias cualitativas claras en cuanto a estilos de vida, visiones del problema y actividades de ocio/ocupación. Los datos ponen de relieve que, en nuestra muestra, el mayor volumen de enunciadorees se sitúa entre los 18 y los 25 años (el 43,4%), situándose los mayores de 25 años en torno al 15%.

4.3. Variables referenciales

Por sustancias, el alcohol es la droga más mencionada por los jóvenes en las redes sociales (en un 54,6% de los mensajes), lo que es coherente con la mayor penetración de su consumo que se observa en las encuestas. En cambio, los derivados del cannabis (12,7%) se sitúan por delante del tabaco (8,7%), lo que no se compeadece con la realidad de ese consumo. Las menciones a otras sustancias como el éxtasis, la cocaína o la heroína son mucho más puntuales, y casi una quinta parte de los mensajes mencionan las drogas de un modo genérico (19,6%). En el caso del alcohol, hay una mayor presencia de las bebidas destiladas como objeto de referencia frente a las fermentadas, lo que también es coherente con los datos que arrojan las encuestas ESTUDES y EDADES, las cuales asocian más la ingesta de los jóvenes a los combinados.

La referencia al consumo de más de una sustancia (policonsumo) en los mensajes es muy minoritaria. También minoritaria, aunque significativa, es la comparación de unas drogas con otras, generalmente entre alcohol y derivados del cannabis, y a favor de estos últimos.

Desde el punto de vista del lugar en el que se lleva a cabo el consumo de drogas, la mayoría de mensajes hacen referencia al espacio público (57,7%), lo que refleja en

buena medida el carácter relacional del consumo, su consideración de experiencia compartida. El espacio privado aparece como escenario de consumo en solitario (en casa, en la habitación) en un 30,5% de los mensajes. El espacio público es aún más hegemónico en el caso de las imágenes (vía pública, botellones, fiestas), seguido por los espacios intermedios (bares y discotecas) y ambos por delante de los domicilios.

4.4. Variables axiológicas

Atendiendo al sentido y significado de la conversación sobre el consumo de drogas por parte de los jóvenes en las redes sociales, el principal aspecto a destacar de sus mensajes es que predominan aquéllos que ofrecen una imagen positiva de dicho consumo (un 67,2% del total). Los aspectos positivos y aspiracionales que se atribuyen al consumo de drogas tienen que ver fundamentalmente con la diversión, pero también con la dimensión relacional y de sociabilidad; con la pertenencia al grupo, y con la amistad.

Tabla 5. Principales valores asociados en los mensajes al consumo de drogas

Valores	% de menciones	Referencia positiva	Referencia negativa
Amistad	9,9	67,2	32,8
Diversión	18,9	70,9	29,1
Pertenencia	13,3	86,7	13,3
Sociabilidad	16,4	93,0	7,0
Evasión y dependencia	12,9	59,4	40,6
Libertad	4,0	80,5	19,5
Disfunción	24,3	50,5	49,5

Fuente: Elaboración propia

Los aspectos positivos asociados al consumo de drogas son, por tanto, fundamentalmente de carácter social y relacional. El análisis cualitativo de los «verbatim» permite diferenciar entre:

- La droga como experiencia común. Se trata de afirmaciones de voluntad que buscan la complicidad del receptor por la vía de la identificación. Así ocurre, por ejemplo, en los foros que se crean en las redes sociales sobre aspectos específicos del consumo. La relación de pertenencia se refleja a través de diferentes consideraciones; una de ellas, que genera bastante complicidad,

son las expresiones artísticas, especialmente a través de mensajes con las letras de canciones.

- La droga como experiencia compartida. En este caso, no se trata de una sintonía en los deseos o en los gustos, sino de la referencia a una interacción real. Es muy común en la muestra analizada encontrar referencias a situaciones vividas en contextos amicales y de camaradería, pero también sentimentales, amorosos y, en algunos casos, los menos, sexuales.

La otra cara de la complicidad y de la relación de pertenencia es la diferenciación del *otro*, generalmente, como ya hemos indicado, figuras de autoridad. En la muestra analizada la única presencia significativa de adultos es la de los padres, algo presentes como referencia en los mensajes verbales (nunca en las imágenes). La valoración de los padres es, en general, desfavorable. Es un lugar común afirmar que los padres viven en otro mundo, que *no se enteran de nada*.

Se critica el hecho de que los padres critiquen el consumo de drogas de los jóvenes cuando ellos también consumen (alcohol, tabaco). En general, lo que estos jóvenes perciben, a tenor de sus mensajes, es que los padres (por extensión, la familia) no los entienden, aunque ese reproche no esté exento de ambivalencia: rechazan la imposición de límites, pero también una tolerancia no empática. Expresan una necesidad de ayuda y comprensión por parte de los padres ante una cierta inseguridad sobre cómo actuar, y además no horizontal (de «padre amigo»), sino desde una autoridad no autoritaria.

Más ambivalentes, aunque también con una presencia importante, son las referencias a las consecuencias disfuncionales del consumo. En muchos casos se menciona esta dimensión para negarla: la droga, especialmente el alcohol, es algo que el usuario domina y cuyo consumo puede gestionar y controlar con su mera voluntad. No hay prácticamente menciones a las consecuencias negativas del consumo de drogas para la salud, y tampoco a la posible adulteración de las sustancias como un elemento de riesgo. Pero sí hay referencias desfavorables, aunque sean minoritarias, a los efectos del consumo en el bienestar (cansancio físico y mental tras los excesos de la ingesta); en el rendimiento (falta de concentración en el trabajo o en el estudio, pérdida de memoria) y, de modo puntual pero muy claro, en relación a la propia dignidad: hacer el ridículo o cometer torpezas ante las personas que importan, fundamentalmente en el caso de la ingesta de alcohol.

Más que a la falta de voluntad, los jóvenes parecen temer a la falta de control que se deriva del exceso de consumo, especialmente si puede afectarles en sus habilidades sociales y relacionales. Ello puede convertirse en una verdadera obsesión (ocasiones perdidas, autoflagelación y arrepentimiento, propósito de enmienda...).

Otra dimensión ambivalente, en la que la juventud enunciativa de los mensajes está dispuesta a reconocer (si bien, de nuevo, de forma minoritaria) aspectos desfavorables asociados al consumo de drogas tiene que ver con el papel que desempeñan éstas como ayuda para evadirse de los problemas. Aunque prima la apología de esa función valvular, sí se vislumbra una conciencia de que su uso e ingesta responde a la necesidad de compensar carencias o inconvenientes vitales y emocionales, como divergencias del *self*, complejos, inhibiciones, falta de valor o de habilidades para enfrentarse a situaciones vitales, etc., con lo que ello tiene de dependencia emocional. También aquí cabe destacar un aspecto ambivalente: muchos comentarios buscan la complicidad de los destinatarios de los mensajes por esa vía, en una especie de resignación fatalista un tanto banal que se complementa con el alarde, la simetría y el gregarismo de la camaradería. Así ocurre, por ejemplo, (especialmente en el caso de los chicos, pero no sólo) con las referencias a las borracheras.

En todo caso, estos problemas aparecen en un segundo plano, más bien como daños colaterales, un mal menor al que hay que resignarse a cambio de las indudables ventajas que proporciona el consumo, según se desprende de los mensajes analizados.

Por su parte, los mensajes que ofrecen una visión claramente negativa de las drogas desde la experiencia del consumo abundan en razones que se orientan sobre todo a reivindicar la diferencia, la libertad de no consumir sin que ello suponga marginalidad o rechazo por parte del grupo.

En alguna ocasión, los jóvenes proyectan en sus mensajes aspectos negativos cuando se refieren al consumo de drogas por parte de los más pequeños (por ejemplo, hermanos menores). Se trata de una actitud de traslación de objeto similar a la que se da en muchos adolescentes cuando desarrollan un cierto discurso paternalista sobre el uso abusivo y los riesgos de internet entre los niños y niñas (EUKids On Line, 2014).

El papel que puede desempeñar el consumo de drogas en la construcción de atributos de libertad, rebeldía o crítica al sistema, propios de un discurso más reivindicativo o elaborado, sólo se observa, de modo, puntual, en relación al cannabis y a su legalización.

Un análisis complementario: las representaciones visuales

Sin entrar en profundidad en este apartado, que requeriría un análisis específico, sí cabe destacar que las representaciones visuales suelen centrarse en la mostración del consumo de sustancias, ya sea de modo individual, grupal o colectivo.

También en el caso de las imágenes el alcohol es la sustancia mayoritariamente representada (botellas), seguida a distancia por el cannabis (porros). La potencia

simbólica de las rayas de coca, tan común en otros ámbitos comunicativos en los que adquieren una relevancia icónica muy superior a la de su penetración real en el consumo, tiene muy poca presencia en los mensajes entre los jóvenes, más en consonancia con ese nivel real de consumo.

Desde el punto de vista de la retórica visual, estas imágenes pueden representar escenas capturadas, pero progresivamente han adquirido importancia los posados ante la cámara y los *selfies*. En ocasiones, sobre todo cuando se muestra copresencia de las personas y las sustancias, esa copresencia se representa como una relación casi afectiva (miradas deseantes, besos a los vasos o a las botellas, etc.).

Una segunda categoría de imágenes tiene que ver con la propia representación de las sustancias. Se repiten mucho los bodegones de bebidas alcohólicas (fotos de las botellas y de los vasos dispuestos en una mesa, en un banco, etc.). Por lo que se refiere a los porros, se recurre a encuadres y ángulos que procuran representaciones hiperbólicas, muy relacionadas con lo ya comentado sobre la droga como objeto de deseo.

En muchos casos está presente el alarde, la complicidad, la relación de pertenencia, que se ven reafirmadas por los comentarios adjuntos a las imágenes y por sus etiquetas. Es muy común, por ejemplo, informar sobre cuántas unidades se han bebido o cuánto se ha fumado. Aquí se observa una progresiva incorporación de las mujeres a ese tipo de mensajes.

Una parte significativa de las imágenes, especialmente animadas (videos, clips) son tutoriales que explican cuestiones relacionadas con la preparación (cómo liar un porro, qué mezclar), con la ingesta, con el cultivo, etc. Contenidos que tienen que ver con las habilidades, con la experticia en el consumo de sustancias, y no sólo con la experiencia de dicho consumo.

Aunque minoritarias, las imágenes de naturaleza negativa suelen centrarse en el alcohol y mostrar, como elemento recurrente de crítica al consumo, los espacios llenos de basura que quedan tras un botellón. En menor medida, las consecuencias de los excesos del atracón (*binge drinking*) y de las borracheras: en estos casos, y como ya se ha comentado, la exposición punitiva o degradante de los y las jóvenes dormidos o inconscientes, tirados por el suelo, apunta sobre todo a la falta de habilidad para mantenerse en el equilibrio entre la alegría, incluso el desfase, y la pérdida de control, que implica el ridículo o la torpeza.

5. Conclusiones

A la luz de la investigación realizada, del análisis de los mensajes difundidos por los jóvenes en las redes sociales sobre el consumo de drogas se desprende una imagen de este consumo como algo interesante y provechoso, con una presencia muy inferior de los mensajes sobre sus efectos negativos. Se verifica así la hipótesis

principal inicialmente planteada. El perfil del consumidor en redes es muy similar al resultante en las encuestas del PNSD, y también hay coherencia en la baja percepción del riesgo, especialmente en el caso de las sustancias más consumidas.

Se trata de una conclusión no exenta de interés, toda vez que confronta con la visión negativa que se difunde a través de los medios de comunicación, de las campañas sociales e institucionales. Espacios comunicativos monopolizados por la enunciación de los expertos y, especialmente, de las autoridades sanitarias o relacionadas con el orden público, en los que la voz de los consumidores no suele estar presente. Los jóvenes parecen adherirse, en definitiva, a un relato sobre el consumo de drogas que, en buena medida, es impermeable a los mensajes normativos que provienen de fuera. Son conscientes, sin embargo, de los riesgos de dicho consumo, pero, sobre todo, conectan con el malestar que les afecta de forma inmediata, especialmente como impedimento a sus actividades cotidianas o a sus aspiraciones relacionales, laborales e intelectuales.

Cabría preguntarse, por tanto, si los mensajes contrarios al consumo de drogas, muy presentes a través de otros enunciadores y canales, consiguen influir suficientemente en la percepción de los consumidores potenciales; si recurren a representaciones o a desarrollos argumentativos alejados de o cercanos a los intereses, deseos y preocupaciones de sus destinatarios. Si se conecta con su experiencia a la hora de elaborar mensajes formulados desde dentro, dando más voz a los propios jóvenes (y no sólo protagonismo como objeto de referencia) para alcanzar un mayor éxito desde el punto de vista de la comunicación.

Se trata, en todo caso, de hipótesis que esperamos poder abordar en el marco global del estudio del cual esta investigación forma parte.

Referencias

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

Ballesteros, Carlos; Darder, José Luis y Muñiz, Carlos (2015). Los marcos informativos del cannabis en la prensa española. Evidencia empírica desde la teoría del framing. En: *Zer*, vol.20, nº38. Bilbao: Universidad del País Vasco, 67-85.

Bourdieu, Pierre (1980). *Questions de Sociologie*. Paris: Les Editions de Minuit.

Caffarel, Carmen; Gaitán, Juan Antonio; Lozano, Carlos y Piñuel, José Luis (Eds.) (2018). *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre comunicación*. Salamanca: Comunicación Social.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2020). Barómetro Enero 2020. Consultado el 24 de junio de 2021 en http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3271/es3271mar.pdf

de Certeau, Michel (1980). *L'Invention du Quotidien*. Vol. 1, Arts de Faire. Paris: Union générale d'éditions.

Del Pozo, Joan Manuel (2016). Youth: Values and Freedom. En: *Catalan Social Sciences Review*, n°6. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 53-64. doi: 10.2436/20.3000.02.31

Del Pueyo, Begoña y Perales, Alejandro (2006). *¿Y si mi hijo se droga? Claves prácticas para prevenir, saber y actuar*. Barcelona: Grijalbo.

Escohotado, Antonio (1999). *Historia General de las drogas*. Madrid: Espasa.

EuKids Online (2014). *EuKids Online: findings, methods, recommendations*. Londres: Eu Kids Online. Consultado el 24 de junio de 2021 en <http://eprints.lse.ac.uk/60512/1/EU%20Kids%20online%20III%20.pdf>

Frojan, María Xesus; Rubio, Rosa y Peris, Beatriz (1994). La imagen de la droga en la prensa española (1988-1992). En: *Revista Española de Drogodependencias*, vol.19, n°3. Valencia: Asociación de Médicos y otros Profesionales, 191-201

García-Nebreda, Begoña; Menor, Juan y Perales, Alejandro (1987). *La imagen de la droga en la prensa española*. Comunidad y Drogas. Monografía N°2. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo. Plan Nacional sobre Drogas.

Garrido-Lora, Manuel; Busquet-Duran, Jordi y Munté-Ramos, Rosa-Auria (2016). De las TIC a las TRIC. Estudio sobre el uso de las TIC y la brecha digital entre adultos y adolescentes en España. En: *Anàlisi, Quaderns de Comunicació i Cultura*, n°54. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 44-57. doi: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i54.2953>

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

IAB (2019). *Estudio anual de Redes sociales*. Consultado el 24 de junio de 2021 en https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

Krippendorff, Klaus (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Los Angeles/London: Sage.

Lai, Linda S.L. (2005). Content analysis of social media: A grounded theory approach. En: *Journal of Electronic Commerce Research*, vol.16, n°2. California: State University Long Beach, 138-152.

Labrousse, Alain (2011). *Geopolítica de las drogas*. Buenos Aires: Marea Editorial.

Lovink, Geert (2011). *Networks without a cause. A critique of social media*. Cambridge: Polity Press.

Llull, James (2000). *Media, communication and culture*. New York: Columbia University Press.

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

McCombs, Maxwell (ed.) (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios*

en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Paidós.

National Research Council (2010). *Understanding the demand for illegal drugs*. Washington DC: The National Academies Press.

Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (2019a). *Encuesta sobre Alcohol y Drogas en España (EDADES) 1995-2017*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social.

Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (2019b). *Encuesta sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias en España (ESTUDES) 1994-2018*. Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. Madrid.

Organización Mundial de la Salud (2004). *Neurociencia del consumo y dependencia de sustancias psicoactivas*. Washington: World Health Organisation.

Organización Mundial de la Salud (2008). *Glosario de Términos de alcohol y drogas*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

https://www.who.int/substance_abuse/terminology/lexicon_alcohol_drugs_spanish.pdf

Patiño, José Fernando (2009). La juventud: una construcción social-histórica de Occidente. En: *Revista Científica Guillermo de Ockham*, vol.7, nº2. Cali: Universidad de San Buenaventura, 75-90.

Perales, Alejandro y Del Pueyo, Begoña (2019). El tratamiento de las drogas en los medios de comunicación. En: *Revista Proyecto*, nº98. Madrid: Proyecto Hombre, 24-29.

Pérez-Tornero, José Manuel y Costa, Pere Oriol (1989). *Droga, televisión y sociedad*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

Plan Nacional sobre Drogas (2019). *Legislación española sobre drogas. Volumen I, Normativa de ámbito estatal*. Madrid: Ministerio de Sanidad.

Rascovsky, Arnaldo (1975). *Filicidio, violencia y guerra*. Buenos Aires: Shapire.

Rekalde, Ángel y Romaní, Oriol (2002). *Los medios de comunicación ante el fenómeno de las drogas: un análisis crítico*. Vitoria/Gasteiz: Servicio de Publicaciones del Gobierno Vasco.

Romaní, Oriol (1989). Proceso de “modernización”, cultura juvenil y drogas. En: Rodríguez, Félix (coord.). *Comunicación y lenguaje juvenil*. Madrid: Fundamentos.

Szasz, Thomas (1993). *Nuestro derecho a las drogas*. Barcelona: Anagrama.

Toffler, Alvin (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.

Van Dijk, Teun (1980). *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Cátedra.

Waisman, Marcela y Benabarre, Antonio (2017). *Adicciones. Uso de sustancias psicoactivas y presentaciones clínicas de la enfermedad adictiva*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.

