

---

---

# Vida social de la cocaína

CALAFAT, A.; JUAN, M.; BECOÑA, E.; FERNÁNDEZ, C.; GIL, E.; LLOPIS, J.J.

Irefrea España. (Instituto Europeo para el estudio de los Factores de Riesgo en la Infancia y la Adolescencia).

Enviar correspondencia: Amador Calafat (Irefrea) Rambla, 15, 2º, 3º. 07003 Palma de Mallorca.  
irefrea@irefrea.org. www.irefrea.org

---

---

## RESUMEN

La cocaína está de moda en España. El hilo vertebrador del estudio es la dinámica cultural que motiva el consumo de cocaína y su crecimiento, especialmente entre los jóvenes. El artículo surge de una investigación cualitativa desarrollada en cinco ciudades españolas. Se ha realizado observación en locales recreativos y entrevistas en profundidad, 51 en total, a consumidores en tratamiento, consumidores que no están en tratamiento y profesionales de los centros de tratamiento. El análisis se ha centrado en el colectivo de consumidores socialmente integrado. Se han destacado tres arquetipos de consumidores diferenciados por el uso y significado que dan a la sustancia: los 'aristocráticos', los 'recreativos' y los 'atrapados'. Se ha descrito el significado que va adquiriendo la cocaína para los consumidores de cada uno de estos colectivos, los estilos de consumo, la función del consumo en las relaciones con consumidores de otras sustancias y no consumidores, los rituales de la compra, la gestión de la economía, el control y el riesgo y, finalmente, la entrada en un programa de tratamiento de algunos consumidores. El análisis subraya la estrecha relación de la cocaína con la búsqueda de placer, la diversión, como ingrediente privilegiado del ritual entre amigos, como fetiche de celebraciones importantes, anzuelo para 'ligar', mercancía de negocio y sustancia maligna con capacidad de posesión para aquellos que entran en un proceso adictivo. La comprensión del consumo de cocaína supone hacer una diagnosis social presentando algunos de los valores más dominantes de nuestra sociedad: dominio de lo individual, éxito, consumo, subordinación de los medios a los fines, la creencia en los poderes mágicos de la 'tecnología'.

**Palabras claves:** *Cocaína, España, análisis cualitativo, cultura, estilos de consumo, ámbito recreativo, jóvenes.*

## SUMMARY

Cocaine is fashionable in Spain. The connecting thread of the study is the cultural dynamic that motivates cocaine use, and its growth, particularly among the young. The article results from qualitative research in five Spanish cities. Recreational establishments were observed and in-depth interviews -51 in total - were carried out with consumers in treatment, consumers not in treatment and professionals in the treatment centres. The analysis focused on the socially integrated collective. Three collectives have been highlighted, differentiated by the use and significance given to the substance: the "aristocratic," the "recreational" and the "hooked." The significance that cocaine goes on to acquire for the users in these collectives, use styles, the function of use in relation to users of other substances and non-users, the rituals of its purchase, the management of finances, the control and the risk and, finally, the entry into a treatment programme for some users and its minimal influence on those who continue to use are described. Cocaine acquires different significances which are nurtured in each group, becoming a substance related to pleasure, to having fun, a privileged ingredient of the ritual between friends, a fetish of important celebrations, a bait to be used in flirting, a trading lever, and malignant substance with the capacity for possession for those who enter into an addictive process. An understanding of cocaine use involves making a social diagnosis, presenting some of the more dominant values of our society - dominion of the individual, success, use, subordination of the means to the end, belief in the magical powers of technology.

**Key Words:** *Cocaine, Spain, qualitative analysis, culture, use styles, pleasure, recreational sphere, young people.*

“El amor a la servidumbre sólo puede lograrse como resultado de una revolución profunda, personal, en las mentes y los cuerpos humanos. Para llevar a cabo esta revolución necesitamos, entre otras cosas, los siguientes descubrimientos e inventos. En primer lugar, una técnica mucho más avanzada de la sugestión, mediante el condicionamiento de los niños y, más adelante, con la ayuda de drogas, como la escopolamina. En segundo lugar una ciencia plenamente desarrollada de las diferencias humanas (...). En tercer lugar un sustitutivo para el alcohol y los demás narcóticos, algo que sea al mismo tiempo menos dañino y más placentero que la ginebra o la heroína. Y finalmente, un sistema de eugenesia a prueba de tontos...”

(A. Huxley, prólogo a *Un mundo feliz*, 1969)

## 1. INTRODUCCION

De forma lenta, progresiva y, al mismo tiempo, silenciosa, la cocaína ha conseguido posicionarse en la última década, junto con la heroína, en el grupo de drogas ilegales cuyo consumo genera más ‘problemas’. Se entiende por ‘problema’ la relación que genera el consumo con casos de morbilidad y mortalidad, con otros tipos de enfermedades sociales así como por la relación con actos delincuentes y violencia (UN.ODCCP 2000)<sup>1</sup>. La coca es una planta que da lugar a una diversidad de productos utilizados en ocasiones como alimento y otras como sustancias psicoactivas. En los países andinos de América, de donde la coca es original, el cultivo es milenario y su consumo forma parte de la economía y la dieta tradicional (Díaz 1998). De la coca se derivan otros productos que surgen tras un complejo proceso de transformación: la pasta de coca, el clorhidrato de cocaína y el crack (Castaño 2001). Estas sustancias son las que se difunden a otros países integrándose en diversos estratos sociales, en diversas subculturas y creando nuevos estilos de consumo.

La cocaína se hizo popular en Estados Unidos en la década de los setenta y en los ochenta su consumo adquirió una extensión tal que fue considerada una epidemia. Las autoridades norteamericanas iniciaron una

‘guerra’ contra la cocaína y su distribución hizo un giro hacia Europa. El comercio de la cocaína se hace internacional en un proceso de ‘miniaturización’ de la sustancia, en el sentido de que con poca cantidad se logran muchas dosis y ello facilita el transporte (Westermeyer 1996). En ese proceso España se convierte en el principal país hacia donde se reconduce el tráfico. Debido a la ubicación geopolítica, España se convierte en un espacio de frontera entre América y Europa en lo referente al consumo de cocaína. De la cocaína que pasa por España buena parte se queda y es consumida aquí, lo que convierte a España en uno de los principales países consumidores de esa sustancia en Europa y donde se está generando una cultura propia relacionada con el consumo, cultura que convive y se adapta a las culturas de consumo de otras sustancias y a su vez todas ellas muy en relación con la fiesta, la noche, la diversión y la magia.

La moda del consumo de cocaína se elabora entre la clase media de Estados Unidos muy implicada con el éxito y el prestigio en una sociedad altamente competitiva, aunque también la cocaína es en aquel país patrimonio de clases menos favorecidas que utilizan sobre todo *crack*, práctica que, de momento, ha tenido poco éxito en Europa. Entre nosotros la cocaína también es adoptada por la clase media y alta en un proceso de imita-

<sup>1</sup> United Nations, Office for Drug Control and Crime Prevention (2001) *World Drug Report 2000*. [www.odccp.org/wdc\\_executive\\_summary\\_2000\\_es](http://www.odccp.org/wdc_executive_summary_2000_es)

ción, pero su fama va expandiéndose a otros colectivos, especialmente a los jóvenes en el espacio recreativo. En ese proceso de difusión la cocaína está siendo redefinida. En la década de los ochenta la cocaína empieza a ocupar un espacio importante como droga recreativa elitista y definida como la droga del éxito y del prestigio.<sup>2</sup> A finales de los ochenta ya empiezan a detectarse problemas sanitarios con personas consumidoras de cocaína en España (Díaz 1992). Sin embargo, la alarma social queda sofocada por el impacto que estaba causando la heroína en ese momento, y muy probablemente por una cierta liberalización y banalización respecto al consumo de drogas apoyado por amplios sectores de la clase media. En la década de los 90 el consumo de cocaína en España sigue creciendo y, en general, en Europa, hasta llegar a convertirse en una de las principales sustancias que crea demanda de tratamiento. Sin embargo los problemas reaccionados con su consumo siguen siendo considerablemente menores que en Estados Unidos, aunque en ese país el consumo ha descendido durante esta misma década, especialmente debido a mayor consumo de crack, sustancia mucho más adictiva y propia de grupos marginales (Caulkins 1997; Boyd et al, 1998; Cohen 1998; Logan 2000). En Europa el *crack* se ha introducido, pero mucho menos, en grupos marginales.

Otro de los colectivos más cercano al consumo de cocaína es el de profesionales 'de la noche', a quienes ayuda a mantenerse en actividades que requieren mucho esfuerzo en periodos cortos de tiempo. Pero también se ha expandido a otros ámbitos donde es importante ser creativo, tener capacidad de toma rápida de decisiones, tener capacidad de relaciones públicas, saber exponer criterios y convencer (Díaz 1992). La cocaína es adoptada por colectivos muy integrados y

con prestigio que le crean una etiqueta de droga limpia vinculada al poder. En los últimos años el colectivo consumidor se ha ido diversificando. El grupo de consumidores es cada vez más joven. Según los datos aportados en el informe del Plan Nacional sobre Drogas a partir de la encuesta sobre drogas en la población escolar en el año 1998, se observa un significativo aumento del consumo en la población escolar, en edades comprendidas entre los 14 y los 18 años. Lo más destacable es que la cocaína aumenta de forma importante respecto a las otras drogas y sobretodo entre los escolares más jóvenes (14 y 15 años). Otro colectivo que empieza a distinguirse, aunque bastante minoritario es el de heroinómanos –algunos en tratamiento con metadona– que recurren a la cocaína. Es curioso que este grupo, con características diferenciales de la figura clásica del cocainómano y sobre todo con mayor marginalidad, no han conseguido desprestigiar el consumo de esta sustancia permaneciendo el carácter elitista de su consumo. Se habla poco de un colectivo, las prostitutas, que también pueden hacer uso de esta sustancia tanto por el estilo de vida como por la disponibilidad económica.

En este estudio nos vamos a centrar en el amplio colectivo consumidor formado por personas socialmente integradas, la mayoría jóvenes que consumen básicamente en el espacio recreativo y algunos en el laboral. Se trata de un colectivo diverso que descubren la cocaína y la incorporan al ya amplio escaparate de sustancias recreativas psicotrópicas. En nuestro país existe ya un extenso bagaje de investigaciones sobre drogas, sin embargo estas siguen siendo insuficientes debido básicamente a la rapidez en que cambian las modas de consumo así como la permeabilidad del contexto social en incorporar nuevas sustancias. El consumo actual de cocaína

---

<sup>2</sup> A. Díaz, M. Barruti y C. Doncel publican en 1992 *les línies de l'èxit*, un estudio sobre el consumo de cocaína en Barcelona, donde ya presentan la evolución histórica de esa sustancia y el impacto que estaba causando, en especial entre las clases media y alta.

sigue abriendo interrogantes acerca de los ideales sociales, de los valores que se transmiten a las nuevas generaciones y cómo estas se preparan para construir su propia sociedad. En el presente estudio se indaga en el significado que adquiere la cocaína, la forma en que se consume, las consecuencias y la subcultura que la legitima y le da significado.

En el año 2000 la tendencia está claramente en que el consumo sigue aumentando entre los jóvenes, baja el precio en el mercado y se mantiene la idea que es una droga de personas 'con prestigio' lo que le otorga una carga simbólica importante, como sustancia de alto estatus, pero esta imagen se ha ido haciendo cada vez más compleja dando respuesta así a otros tipos de necesidades. Aunque ha ido aumentando de forma notable el número de consumidores que acuden a tratamiento, los 'problemas' debidos al consumo no afectan demasiado a su imagen entre los consumidores, aunque algunos cambios y reacciones empiezan a darse.

### **1.1. Objetivo del estudio**

El propósito es indagar en la dinámica cultural que rodea y motiva el consumo de cocaína entre el colectivo consumidor, especialmente entre los jóvenes, intentando comprender un poco más por qué está creciendo ese consumo en España. El interés es valorar si el consumo de cocaína es el resultado de una nueva oleada que tiene que ver con nuevos tiempos, nuevas necesidades, nuevos estilos de diversión, nuevos valores e ideales. El consumo de drogas es diverso y en constante movimiento, varía según las modas, los precios, la publicidad indirecta y toda una serie de factores asociados. Mientras el consumo de drogas siga creciendo, expandiéndose y consolidando deben existir estudios que lo expliquen y lo enlacen con dinámicas sociales.

Entender por qué se consume cocaína en la actualidad plantea el reto de cambiar los modelos descriptivos que dominan el panorama

científico-social ante el consumo de drogas por un modelo más explicativo que entre en las razones y motivaciones del consumo. Los estudios más recientes sobre el consumo de drogas se centran en la descripción de frecuencias, en la evolución de modos de consumo o en las consecuencias que se derivan del consumo (Laespada y Salazar 1999, Gamella y Alvarez 1997, Vielva 2000, Calafat 2000). Todo ello es una información necesaria y privilegiada pero incompleta si no se da un salto más cualitativo hacia lo cultural donde existe un cierto vacío. El significado que se da a las drogas se adquiere en el entramado social y cultural en relación con los deseos, mitos, ilusiones o ideales que se van construyendo en la sociedad. Entrar en esa dimensión es necesario para captar las motivaciones y los medios que convierten las drogas en sustancias deseables.

En ese sentido existen algunos estudios que se aproximan a esa dimensión. Con respecto al éxtasis se han descrito motivaciones que inducen a su consumo y que explican el crecimiento de su consumo en España a principios de la década de los 90 (Gamella y Alvarez Roldán 1997, Calafat 1998). El consumo elitista de cocaína en Barcelona también dio lugar a uno de los mejores estudios cualitativos sobre esa sustancia (Díaz, Barruti y Doncel 1992). Otros estudios recientes se centran en nuevas situaciones marginales, especialmente aquellas que surgen del consumo de crack (Barrio 1997, 1998). Un estudio novedoso centrado en Antwerp, una ciudad Belga, presenta el consumo de cocaína por un colectivo que ejerce control sobre el consumo a través de estrategias informales, adaptándolo a la vida cotidiana sin demasiados problemas (Decorte 2000). Estos estudios se han tenido en cuenta y sientan la base para delimitar y diseñar el presente análisis.

Analizar por qué se consume cocaína en nuestro país obliga a dar un giro al "modelo explicativo" más dominante que trata de dar sentido al consumo de drogas. Los estudios que tratan de explicar la etiología del consumo en la población joven y adolescente señalan

lan algunos problemas surgidos por una inadecuada conexión con el medio social: pobreza (Jessor 1993), fracaso escolar (Takanishi 1993), precariedad del trabajo (Conde 1999), problemas familiares, falta de oportunidades, etc. El consumo de cocaína ya no debe entenderse como un consumo que se realiza para superar carencias, no es un consumo de pobres o desvalidos que les ayuda a olvidar o a evadirse<sup>3</sup>. Es más bien lo contrario, el consumo actual es una condición para obtener capital social y con ello lograr mayor éxito, poder, posición social. *Las sustancias son, por tanto, aliadas en la carrera hacia posiciones prestigiosas, son una tecnología para estimular los sentidos y las capacidades individuales necesarias en una sociedad competitiva. El consumo es instrumental y coapta con ideales y valores sociales dominantes en relación al ascenso social.*

El consumo y abuso de las drogas no es un hecho aislado o que depende exclusivamente de una decisión individual. Existe una cierta unanimidad en reconocer la influencia social (Díaz et al. 1992, Jamouille 2000, Calafat et al. 2001), la presión que puede ejercer la publicidad directa e indirecta (Conde 1999: 107), los valores éticos (Morel 2000) y la cultura en general como un ente colectivo. El consumo de drogas, en general, debe comprenderse integrado en esa dinámica colectiva, pero las interpretaciones pueden ser diversas porque cada colectivo social, cada momento histórico y cada sustancia requieren un análisis específico. Entender el consumo de cocaína en nuestra sociedad actual obliga a superar la imagen del pobre consumidor víctima de una sociedad injusta y desigual, o como un acto de rebeldía mal orientado de jóvenes que quieren transformar las condiciones sociales. Una de las principales hipótesis que encuadrarán este trabajo es que el consumo de cocaína se relaciona positivamente con el ascenso

en la posición de prestigio y poder definido como un logro individual. Esa toma de posiciones se realiza básicamente en el espacio del ocio, de la fiesta y la diversión, aunque también en el espacio laboral y en ocasiones en situaciones en que convergen en esos dos espacios. La cocaína es una sustancia cuyos efectos contribuyen a lograr prestigio, éxito y diversión por lo que se convierte en un instrumento eficaz, en una tecnología sofisticada y cómoda que facilita el logro de bienes muy codiciados.

Indagar en la hipótesis planteada lleva al objetivo de analizar la cultura que se genera alrededor del consumo de cocaína, lo sustenta y lo estimula. El enfoque es hacerlo desde la experiencia de los propios consumidores. Ello supone delimitar el colectivo hacia el cual se enfoca el estudio que como ya se ha mencionado se trata básicamente de jóvenes integrados en el mundo laboral y educativo, con una familia y vivienda estable, con los recursos propios de la clase media en nuestro país, y por ello con una cierta capacidad de elección acerca los estilos de diversión, amistades y proyecto de futuro. Se ha tenido en cuenta a varones y mujeres de distintas edades, entre los 18 años y los 40. La mitad de ellos en tratamiento y la otra mitad no. A partir de la experiencia y discurso de los consumidores se va a rastrear en el entramado de significados que definen el consumo, tratando de vincular esos significados con ideales de nuestra sociedad, pautas sociales, creación de nuevas necesidades y estrategias para satisfacerlas.

Un aspecto que se ha considerado de sumo interés es valorar el efecto que tiene entre los consumidores el hecho que algunos de sus compañeros necesiten tratamiento, el efecto sobre el consumo de los 'problemas' de personas cercanas. La imagen que se ha creado de la cocaína es de droga poco peligrosa, lim-

---

<sup>3</sup> Eso ya aparece claramente expresado en los estudios de Calafat et. Al., (2000, 2001), Megias et al., (2000: 69-72) cuando se analizan las distintas motivaciones para el consumo de drogas. Los datos muestran que las razones 'positivas': placer, diversión, curiosidad, moda, amigos, son las más valoradas, mientras las razones 'negativas': inseguridad, dificultades, problemas, etc. Son poco señaladas como motivos para consumir.

pia y que puede ser consumida bajo control (Kaplan et al. 1994, Decorte 2000). Sin embargo, se está produciendo un importante incremento de la demanda de tratamiento lo que indica que el abuso y la entrada en la adicción es uno de los principales peligros por consumir esa sustancia. La interrelación entre los 'consumidores con problemas' y los 'consumidores sin problemas' nos parece esencial para comprender mejor los significados otorgados a la cocaína y cómo estos se reconstruyen de forma diferencial para esos consumidores con distintas experiencias.

## 1.2. Metodología

El presente informe es el resultado de una investigación cualitativa realizada en cinco ciudades españolas. El proceso de recogida de información ha sido entrar en los ambientes donde se consume cocaína y escuchar a los consumidores. El primer interrogante planteado y que ha estructurado la investigación ha sido intentar comprender qué condiciones socio-culturales relacionadas con el crecimiento del consumo, su extensión hacia nuevos colectivos, especialmente los jóvenes y los efectos o consecuencias que puede tener ese crecimiento.

La búsqueda de información empírica se ha realizado siguiendo un proceso de entrada en los ambientes. En primer lugar se han visita-

do centros de tratamientos donde existen programas específicos para las personas con problemas con esa sustancia. En los centros se ha entrevistado a algunas de las personas responsables, casi todas/os ellas profesionales de la psicología y psiquiatría. También en los centros se ha tenido la oportunidad de contactar con consumidores en tratamiento, intentando que la mayoría hubieran iniciado el tratamiento recientemente. De esta forma, la memoria del significado que se daba al consumo aun era próxima. Estos contactos han aportado mucha información acerca de los principales barrios, locales recreativos, colectivos donde hay un consumo más visible en las diversas ciudades.

Una segunda aproximación ha sido visitar algunos de los locales más mencionados como favoritos por los consumidores. En los locales se ha realizado observación de los clientes, el personal que trabaja, la visibilidad del consumo, y en general de la cultura que da especificidad al lugar: estética, música, juegos, ambiente.

Posteriormente se han contactado a consumidores que no estuvieran en tratamiento. En ocasiones se ha utilizado el sistema de bola de nieve, en otras se ha utilizado la visita a fiestas o raves para contactar y entrevistar a usuarios que han aceptado participar. Las entrevistas se han grabado y han sido transcritas. La siguiente tabla describe numéricamente las distintas entrevistas realizadas.

**TABLA 1. Entrevistas en profundidad**

ciudades	Entrevista a responsables de centros <sup>4</sup>	consumidores				Total
		Varones	mujeres	En tratamiento	No están en trat.	
Palma	1	10	2	7	5	13
Vigo	2	5	1	2	4	6
Madrid	3	5	1	4	2	9
Bilbao	5	6	2	5	3	13
Valencia	2	4	2	2	4	8
<b>Total</b>	13	30	8	20	18	51

<sup>4</sup> Los profesionales entrevistados y centros visitados han sido los siguientes: A. Palmerín (C.A.D. de Ayuntamiento de Madrid), P. Gómez de Maintenant (Etorkintza; Bilbao); M. J. De Antonio (Cruz Roja, Madrid), J. Llorente (Foronda; Álava), J. García San Cornelio (CSM Novia Salcedo; Bilbao), C. Araluce (CSM Uribe Costa, Bil-

En total se han realizado 49 entrevistas, de las que dos no se han podido transcribir por falta de grabación adecuada. Trece de las entrevistas han sido a responsables de centros y 38 a consumidores, aproximadamente la mitad están en tratamiento y el resto no. Las mujeres son minoría porque hay más dificultad en encontrarlas, se mantienen más en el anonimato como consumidoras y cuando se las localiza es más difícil que acepten ser entrevistadas. Ello también se corresponde un tanto con la realidad diferencial del consumo entre género.

## **2. DIFERENCIAS ENTRE COLECTIVOS: EDAD Y GÉNERO**

Los estudios más recientes realizados en el contexto europeo sobre consumo de cocaína confirman que son muy diversos los consumidores que adoptan esa sustancia (OMS 1994, Van Meerten 1997, Decorte 2000). Las diferencias pueden establecerse a partir de la edad, el estatus social, el tener o no problemas derivados del consumo, el ser consumidor o no de otras sustancias además de la cocaína, etc. Al analizar las motivaciones estas variables marcan diferencias importantes en el significado otorgado a la cocaína. La edad es quizás uno de las categorías que más ayuda a distinguir estilos de consumo diferenciados. Los profesionales que trabajan en tratamiento diferencian entre 'consumidor tardío' (los adultos) y 'nuevo tipo de consumidor' (los jóvenes). El primero, el consumidor tardío, es aquel que ha empezado a consumir siendo adulto y cuando detecta los problemas es una persona madura con una vida social y laboral estructurada.

"El prototipo, por ejemplo, de un consumo tardío sería aquel individuo que tiene una vida mas o menos normal.

Gente, por ejemplo, que tiene un negocio, que tiene una cierta representatividad social aunque sea en un ámbito reducido, gente normalmente sociable que tiene que mantener relaciones y entonces empiezan a beber y accidentalmente aparece la cocaína" (terapeuta).

El nuevo tipo de consumidor es más joven, más dependiente de su familia y con una situación laboral sin consolidar.

La cocaína se ha diferenciado, en un primer momento, de otras sustancias por ser más costosa y formar parte de un estilo de consumo de personas adultas, dinámicas, con responsabilidad y abocadas a una vida social intensa. Pero junto a ese colectivo de personas adultas han ido apareciendo otros nuevos, en especial los jóvenes y adolescentes y con ello creando una dinámica de cambio y continuidad. La cocaína mantiene la etiqueta de sustancia líder, de sustancia prestigiosa y amuleto del poder. Pero en la medida que entra en nuevos colectivos también cambian las formas en que se consume y sus consecuencias.

"Mi relación con el mundo de la cocaína empezó cuando empecé a juntarme con amigos, eso fue a los 15 o 16 años(...). Antes de probar la cocaína había consumido hachís, éxtasis, *tripis*, y luego cocaína. Al principio sólo lo consumíamos los fines de semana. Pero cuando yo tenía para vender, entonces ya era día sí, día no. Y empecé a consumir fuerte desde los 18 hasta ahora" (consumidor, de 25 años).

### **2.1. Edad**

Según los datos la iniciación en el consumo de cocaína acontece a edades cada vez más tempranas. Los adolescentes ya se están familiarizando con esa sustancia, forma parte

---

bao), F. Camarena (UCA de Alicante), J. Morgado y L. Pérez Ochoa (Proyecto Hombre; Bilbao), T. Parets (Proyecto Hombre de Palma), I. Romero (Proyecto Hombre de Madrid), C. Gimeno Unidad de Conductas Adictivas de Torrevieja, Director del Centro Alborada de Vigo y otro a la Directora del Programa de Proyecto Hombre de Vigo.

de sus rituales consumistas del fin de semana o de fiestas muy señaladas. Según datos de la última Encuesta Escolar entre los 14 y 18 años hay un porcentaje considerable de estudiantes que se ha iniciado en el consumo. Existe mayor consumo de cocaína en varones y dicho consumo aumenta con la edad. También es importante señalar que el incremento de consumidores de cocaína es mucho mayor entre los más jóvenes, de 14 y 15 años (Observatorio español sobre Drogas 2000).

**TABLA 2. Consumo de cocaína, alguna vez en la vida, entre la población escolar**

Edad	Consumo %
14 años	1.8
15 años	3.3
16 años	5.5
17 años	7.4
18 años	11.4

Fuente: PNSD 1998

El colectivo de los jóvenes suele practicar un consumo iniciático y temporal de distintas sustancias. Los jóvenes siguen una ‘carrera de consumo’ en la que prueban distintas sustancias en un orden más o menos establecido hasta llegar a la cocaína. Con cada sustancia experimentan sensaciones distintas y van aprendiendo a utilizarlas según las circunstancias, casi siempre en relación con la vida recreativa, la noche, los fines de semana y en compañía de amigos con quienes se comparte la diversión. Para los jóvenes consumidores el conocimiento de las distintas sustancias forma parte de un ritual de iniciación entre su grupo de amigos y dentro de la subcultura a la que pertenece. Llegar al consumo de cocaína es uno de los últimos estadios, previamente han pasado por el alcohol, tabaco, cannabis, LSD, éxtasis y anfetaminas. La cocaína, es la sustancia cumbre, la del triunfo, la más apreciada, la más cara, es la que otorga el estatus tan esperado de adulto-líder, da poder y seguridad en uno mismo.

“Antes de consumir había oído que la cocaína era para la gente económicamente superior, estaba arraigada a tema de famosos, que era una droga que no tenía nada que ver con otras drogas, que no pasaba nada si la consumías, decían que tenía efectos de euforia, que era una pasada y al día siguiente todo estaba perfecto, por tanto, era algo bueno. (...) Mi primer contacto con la cocaína fue a los 16 años en el instituto. A mí nunca me ofrecieron, fui yo que dije: -toma y dame medio gramo para probarlo. Yo mismo me hice la primera raya y lo probé. Me gustó, era bueno, me metía la raya y no pasaba nada, no me sentía decaído sino al revés, me sentía muy bien.” (consumidor, 21 años).

Entre los nuevos consumidores hay una diversidad de situaciones. Los consumidores actuales son más diversos, son más jóvenes, aunque sigue habiendo adultos, algunos son estudiantes exitosos a otros les empiezan a ir mal los estudios, unos están en el mundo laboral bien posicionados y otros no. Entre los entrevistados una cuarta parte trabajan en negocios familiares y en ningún caso se han referido al mundo laboral como un mundo poco grato, tedioso o mal pagado. La mayoría de los jóvenes viven con sus padres y el tiempo libre lo dedican a su principal interés: la vida recreativa, los amigos y al consumo de drogas. Algunos están casados o viven con sus parejas.

Hay otro grupo de jóvenes que empieza a despuntar. Son adolescentes de 15 o 16 años con una historia social y familiar conflictiva. Se mueven en ambientes marginales, sus padres suelen ser también consumidores, están mal o nada vinculados a la escuela, algunos tienen ya historiales en los servicios sociales. Estos jóvenes se inician en el consumo al mismo tiempo que en la venta de éxtasis y cocaína. Son vendedores a pequeña escala, aprendices de un oficio que les permite obtener el dinero para su consumo. La venta de cocaína les aporta un mayor prestigio que las drogas de síntesis y más compensaciones económicas con las que pueden mejorar su situación y la de sus familias.



“Empecé con el consumo cuando el precio del gramo estaba a unas ocho mil pesetas y yo no me lo podía permitir, entonces empecé vendiendo. Reuní un dinero y compré 15 gramos. Hice esa cuenta mental de a cuanto me la habían dejado, yo cuanto tengo que sacar, cuanto va a ser para mi consumo... Entonces me fui envolviendo en todo ese mundillo de gente consumidora de cocaína y vendedora de cocaína, gente superior a mí que me iba ofreciendo y dando una oportunidad” (consumidor de 21 años),

Conseguir dinero fácil y rápido es uno de los mayores deseos de la mayoría de jóvenes y entrar en el ‘trapicheo’ da muchas oportunidades para ello. Hacer de ‘camello’ no crea ningún estigma entre los consumidores, más bien lo contrario, es una práctica que favorece las relaciones y el hacer amigos, los camellos tienen una imagen de ‘piratas’ urbanos.

[Refiriéndose a un amigo que ha superado un problema de adicción] “Esta persona estaba totalmente desquiciada, enganchada y tomando seis gramos en una noche, en cambio ahora tiene su novia... y hace trapicheo para poder mantener su nivel de vida, es una persona normal, súper controlada que ha mejorado mucho, que esta totalmente curada” (consumidor, de 22 años).

Hacer de ‘camello’ es visto como ‘normal’ como cualquier otro oficio que además permite un buen nivel de vida. La venta al por menor de cocaína es una actividad ilegal y con riesgo y en ese sentido a los camellos se les considera con respeto, de tal manera que podría decirse que se acompaña de un cierto prestigio e incluso está idealizada por algunos jóvenes.

Quienes consumen y se mueven en los ambientes de consumo la sensación que transmiten es que los adolescentes se introducen cada vez más en la dinámica de comprar y vender, incluso ello es valorado en positivo. Esa entrada de los adolescentes en el consumo y negocio de las drogas en gene-

ral, incluida la cocaína, la comentan prácticamente todos los entrevistados. Es una percepción determinada, posiblemente, por el ambiente en que los consumidores actúan y que les transmite una idea distorsionada y limitada de la realidad en su conjunto.

## Género

El mayor consumo a edades más tempranas se está acompañando de un aumento del consumo entre las mujeres. El consumo de cocaína por parte de las mujeres no va aislado, debe analizarse como un aumento en el consumo global de sustancias adictivas. Si se miran las estadísticas de consumo entre los más jóvenes (14 a 18 años) el consumo de las mujeres ya supera al de los varones en las drogas legales (alcohol y tabaco). Con respecto a las drogas ilegales es menor que el de los varones pero nada despreciable.

**TABLA 3. Prevalencia de consumo de drogas en el año 1998 por sexos en la población escolar.**

Sustancias	Varones (%)	Mujeres (%)
Alcohol	80.7	83.1
Tabaco	22.7	33.3
Cannabis	27.7	22.8
Alucinógenos	5.2	3.1
<b>Cocaína</b>	<b>5.1</b>	<b>3.1</b>
<i>Speed</i> /anfetaminas	5.0	2.7
Tranquilizantes	3.6	5.6
Sustancias volátiles	3.5	2.0
Éxtasis	3.1	2.0

Fuente: PNSD 1998

El que las mujeres se inicien en ese consumo tiene mucho que ver con un proceso de liberalización e igualdad gestionado desde algunos sectores con intereses en que sea un proceso limitado. Las diferencias de género han sido definidas en términos de desigualdades con un enfoque unidireccional. Es decir, que las mujeres están en posición de desigualdad respecto a espacios poderosos definidos

en términos masculinos. Esa dinámica en la práctica se traduce en una tendencia a imitar algunas actitudes culturalmente etiquetadas para los varones y apropiarse de sus símbolos.

Algunas autoras que consideran “La feminización del uso de las drogas” como un fenómeno relativamente actual lo explican por la relación con la imagen de que el uso de drogas se ha visto como un tema de hombres” (Inciardi et al.1993; Taylor 1993). Por ello la banalidad de que consumir tiene una relación positiva con la liberación e igualdad. El tabaco es uno de esos hábitos convertido en símbolo de independencia, seguridad en uno mismo, ruptura con la tradición, logro de posición social, y otros valores definidos como positivos. Los medios de comunicación han tenido una enorme responsabilidad en fortalecer esos vínculos simbólicos de forma muy eficaz y sutil (Shields 1999). También la publicidad se ha cebado en definir a la mujer moderna e independiente a través de la entrada en el consumo, un consumo que no se había pensado para ellas y por tanto es un acto ‘prohibido’ a su género como el fumar y el beber (Gallego 1992). Primero fue el tabaco y el alcohol lo que liberaba a las mujeres, ahora además está el cannabis y la cocaína. El consumo femenino de cocaína ya tiene imágenes visibles y prestigiosas en el cine: Sharon Stone en *Instinto básico* y Uma Thurman en *Pulp Fiction* crean imágenes atrayentes de mujeres con un fuerte poder de seducción. De esta forma el proceso de igualdad y liberación de la mujer ha quedado reducido a un mito y atrapado por el propio androcentrismo creado desde Aristóteles<sup>5</sup>.

Al valorar las diferencias entre varones y mujeres en relación con el consumo de cocaína se destaca que prácticamente todos los

entrevistados coinciden en que las mujeres consumen menos. Todos los entrevistados varones que están en tratamiento han tenido conflictos con sus parejas que no son consumidoras, algunas mujeres han optado por abandonar a sus compañeros y otras les apoyan para que abandonen el consumo. El tener una pareja no consumidora es una de las circunstancias que abre el conflicto cuando el consumo empieza a consolidarse. En ese sentido las mujeres siguen jugando un papel de cuestionamiento y de protección. Otras mujeres que optan por el consumo lo hacen, la mayoría, acompañadas de su pareja como un aspecto más a compartir en la relación.

La opinión de los informantes acerca de las diferencias de género se mantiene dentro de esa desigualdad tradicional. Algunos varones consumidores expresan claramente su disgusto ante la idea de que sus parejas también sean consumidoras.

“A mi mujer nunca le he ofrecido coca, no sé si hubiese aceptado. A mí de ninguna manera me hubiese gustado que ella consumiese. (...) yo a mi mujer creo que no la habría apoyado nunca [para que consumiese], porque sé que no es una cosa bien hecha” (consumidor, de 29 años).

Para ellos consumir cocaína es cosa de hombres, es un acto indecente, un juego perverso para un grupo elegido. Sus mujeres deben mantenerse sin traspasar la línea de lo formal, de la decencia y jugar el papel tradicional que ellos mismos pervierten. Para esos varones sus mujeres son una parte de sí mismos, el lado positivo y puro de sus vidas. Pero esa manera de discriminar no es únicamente auto salvadora, también tiene otra acepción: limitar el acceso de sus muje-

---

<sup>5</sup> Con Aristóteles se establece un pensamiento androcéntrico. Se adopta un punto de vista central que se asume como hegemónico, el masculino, y se valora como defecto toda cualidad que se aleje del modelo (Amparo Moreno 1986, Sissa 1991) El rol social femenino queda devaluado a partir de la lógica androcéntrica definidora de las relaciones de poder. En el siglo pasado los procesos socio-políticos orientados hacia la igualdad se mantienen dentro del modelo existente, sin revisar su estructura y significados, de tal manera que la idea de igualdad dominante refuerza el actual sistema de poder y la dinámica de que sean las mujeres quienes intenten igualarse a los varones.

res al poder, mantenerlas bajo su control no permitiendo que conozcan sensaciones o experiencias. El interés en que las mujeres no prueben la cocaína reproduce la situación de varones que recurren a la prostitución al tiempo que en sus casas mantienen una dinámica puritana y se escandalizarían si supieran que sus mujeres mantienen un idilio amoroso con otro varón. Sexo y cocaína tienen en común que son instrumentos en relación con el poder y en algunas relaciones de parejas el acceso al placer queda limitado al que tiene poder. Si esto se compartiera convertiría la dualidad que conforma la relación tradicional de pareja. En ese sentido, el consumo de cocaína por parte de algunos varones no tiene un significado renovador sino muy conservador al reproducir la dicotomía de la desigualdad establecida.

La opinión de las mujeres que sí consumen está inmersa en la misma lógica que la de los varones aunque con el discurso modernizado. La siguiente cita es de una mujer consumidora que comenta quienes son los principales consumidores de cocaína en su ambiente:

“Son gente que se ganan muy bien la vida y que se lo pueden permitir aunque se estropean mucho. Sería gente de un estatus más bien alto y sobretodo hombres, por cuestiones culturales. Esta peor visto que una mujer consuma drogas aunque parezca que no. Yo he visto parejas en que los hombres se ponen ciegos de alcohol y hasta el culo de rayas y ellas se toman una coca-cola en la barra. Lo peor es que ellas lo encuentran normal y ellos nunca les preguntaran si se quieren tomar una raya, no entra en su idea de lo que deben hacer las buenas chicas. He visto también cosas del revés en que ella se lo mete todo.” (consumidora, 29 años).

Esta opinión y actitud ante las otras mujeres está en la misma sintonía de los varones que ‘discriminan’ a sus mujeres, o lo que es lo mismo, es una opinión igual de ‘machista’ como pueda serlo la opinión de la cita masculina anterior. Las dos posiciones legitiman las relaciones de poder establecidas solo que la

actitud del varón pretende que se mantenga intacta y la de la mujer pretende que se permita a las mujeres el acceso a ese poder así establecido.

Ninguna de las dos actitudes es realmente alternativa porque no cuestionan el acceso al poder en sí mismo, ninguna de las dos posiciones ve en las mujeres que no consumen otra forma de poder y devalúan esa actitud. Cuando la mujer afirma “lo peor es que ellas lo encuentran normal” lo dice en tono de desprecio y arrogancia, creyendo que ella como mujer que sí consume es superior a esas otras mujeres que se mantienen alejadas del acceso simbólico a un poder definido por los hombres. Esa mujer ‘más feminista’ ve en sus congéneres únicamente subordinación y no una forma de resistencia e incluso de trasgresión utilizando como estrategia el papel de la feminidad tradicional, aquello que en la lógica tradicional es visto como una actitud de subordinación pero que si se sabe utilizar puede tener un papel invertido.

Siguiendo con los datos respecto al consumo de cocaína, en la encuesta realizada a la población femenina a finales de 1999 aparece información significativa, que de hecho apoya el análisis de que las relaciones de género se mantienen atrapadas en la estructura tradicional. En la siguiente tabla puede verse el aumento del consumo entre la población más joven en todas las frecuencias, así como un descenso en la edad media de inicio que pasa de los 20 a los 16 años. Las mujeres más jóvenes, las escolares de 14 a 18 años, son las que hacen crecer el consumo, se inician antes y presentan una muestra de las tendencias actuales.

Todavía la percepción del riesgo ante el consumo de drogas entre las mujeres es mayor que entre los varones, pero los cambios en el estilo de consumo de las mujeres muestran que esto también tienden a disiparse. Al observar datos más detallados con respecto a la edad y el nivel educativo puede verse que a partir de los 13-14 años ya empiezan a encontrarse consumidoras de esa sustancia, la prevalencia del consumo aumenta con la edad y es probablemente entre los 19 y 25 años el

<b>TABLA 4. Prevalencia y frecuencia de consumo de cocaína en el colectivo femenino general y en las mujeres escolarizadas</b>		
<b>Consumo de cocaína en el colectivo femenino</b>		
	<b>General %</b>	<b>Escolar %</b>
Consumió alguna vez	4,3	7,4
Consumió en los últimos doce meses	1,6	6,1
Consumió en el último mes	0,7	3,3
Edad media de inicio en el consumo	20,0 años	16,3 años
<b>Frecuencia de consumo en el último mes</b>		
Menos de una vez por semana	0,6	1,5
Una vez por semana	0,1	0,8
De dos a seis veces por semana	0,0	0,8
Diariamente	0,0	0,2

Fuente: EDIS, el consumo de alcohol y otras drogas en el colectivo femenino (2000)

grupo de edad donde se encuentra el colectivo que actualmente es más consumidor. Si se observa el colectivo de las jóvenes escolarizadas, entre aquellas que tienen 17 años y más,

la población consumidora de cocaína es más del 10%.

El dato quizás más relevante es el nivel educativo y la posición profesional. A través

<b>TABLA 5. Prevalencia de consumo de cocaína en mujeres, diferenciando entre el colectivo femenino y entre escolares (13-19 años), según edad y nivel educativo</b>			
<b>Perfil consumidoras de cocaína Colectivo femenino general</b>		<b>Consumidoras escolares de cocaína</b>	
<b>Edad</b>	<b>%</b>	<b>edad</b>	<b>%</b>
14-18 años	4,1	13-14 años	3,5
19-24	6,0	15-16	4,2
25-34	2,8	17-18	10,0
> 35	-	19 y más	11,3
<b>Nivel educativo</b>		<b>Nivel educativo</b>	
Primario	0,4	3º ESO	5,3
Bachiller elemental	0,9	4º ESO	4,2
Bachiller Superior	4,8	1º Bachiller –3º BUP	3,6
Medios y Superiores	2,3 2ª	Bachiller-COU-FP 1	8,3
		FP2	11,4
		<b>Han repetido curso</b>	
		No	2,6
		Sí, uno	11,9
		Sí, dos o más	13,7

Fuente: EDIS, el consumo de alcohol y otras drogas en el colectivo femenino (2000)

de ellos podemos ver cómo aumenta el consumo entre aquellas mujeres con más estudios, pero también cómo se relaciona el consumo con el fracaso escolar. La lectura del primer dato muestra cómo esa tendencia a la 'masculinización' aumenta en las mujeres más adiestradas lo que indica que es una tendencia dominante en nuestra sociedad. Otra lectura de los datos es que hacen reflexionar acerca de la ineficacia de los ambientes académicos como centros preventivos, como lugares de reflexión y crítica acerca del consumo de drogas. Más bien parece que se produce una especie de acoplamiento entre un mayor estatus educativo y una tendencia al consumo. La siguiente cita es de un periodista, y en ella puede verse la visión de un ambiente, de un colectivo a quien la cocaína es valorada de forma prestigiosa y positiva:

"No hay diferencia entre el consumo de hombres y mujeres, la cocaína ha sido una droga muy democrática, me parece interesante. Seguramente los hombres se meten más, por un límite físico que permite aguantar más" (consumidor, 29 años).

A pesar de esa tendencia hacia una igualdad 'masculinizada' de muchas mujeres, los estilos de consumo entre varones y mujeres son distintos y quizás ello explique que haya menos mujeres que entran en tratamiento o que tengan problemas con la justicia. El estigma creado alrededor de la persona tóxica afecta en mayor medida a las mujeres y es otra de las razones de la mayor invisibilidad de las mujeres que tienen problemas (Sterk, et al 1999, Stocco et al. 2000). De todas formas son escasos los estudios fenomenológicos del consumo de drogas recreativas y menos desde las relaciones de género. El estudio de Sterk-Elifson, C. (1997)<sup>6</sup> da alguna información del significado que adquiere la cocaína entre las mujeres de clase media en Estados Unidos. Para ellas la

percepción del primer consumo era que había sido menos excitante de lo que se esperaban, debido en parte a sus elevadas expectativas. "La experimentación de la euforia asociada con la cocaína al igual que con otras drogas, raramente ocurre en el primer encuentro" (Sterk-Elifson 1997). La forma de obtener la cocaína solía ser a través de un compañero masculino, una amiga y el propio vínculo de la mujer con el traficante. En las mujeres entrevistadas se percibe un miedo a que se descubra su consumo de cocaína. Ese temor lleva a un consumo más enmascarado pero también más limitado y puede ser interpretado desde distintos paradigmas, como consecuencia de que el contexto social protege más a la mujeres, marcando normas más estrictas o como falta de libertad individual.

Otros factores que influyen en la promoción del consumo de cocaína, especialmente entre las mujeres, tiene relación con la imagen corporal. La cocaína ayuda a perder el apetito y por tanto peso. Esa puede llegar a ser una razón muy poderosa para consumir dada la actual presión hacia la delgadez.

La relación de las mujeres con el mercado ilegal también es distinta a la de los varones. Ninguna de las mujeres entrevistadas ha mencionado estar implicada en esa actividad. Tampoco las mujeres muestran un interés especial en ser ellas quienes compran, si tienen amigos cercanos prefieren pagar y que otros se encarguen o bien utilizan medios más cómodos de comprar como establecer relaciones más sólidas con camellos de confianza y acudir siempre a ellos.

"Consigo la cocaína a través de una persona conocida que trapichea con ello y cuando quiero le pego un toque y me trae, no me voy a buscarlo a la calle. Si él no tiene yo no cojo de nadie, me arriesgo a que me den mierda y me cobren más caro. Me sale a unas 10.000 u 11.000

<sup>6</sup> "¿Solo para divertirse?: Uso de la cocaína en mujeres de clase media". *RET. Revista de Toxicomanía* 10.

pesetas. Yo lo conozco de toda la vida y tengo mucho trato” (consumidora, 30 años).

El que los varones inviten a las mujeres también es parte del ritual. Hay varios formatos, uno es invitar a las mujeres de los amigos que consumen muy esporádicamente como una forma de galantería y expresión de poder. Otro estilo de invitación está más relacionado con una forma de prostitución: invitar para obtener favores sexuales. La cocaína se convierte en una poderosa moneda de cambio. Las mujeres que aceptan ese intercambio tienen un mote, se las llama ‘comebolsas’.

“Hay muy poca gente que invite, no se invita así como así, sobretodo a la edad que empezamos. Con los amigos de ahora de toda la vida sí que comparto. Aunque a las tías siempre nos invitan más, tenemos más suerte, nos podemos pasar la noche poniéndonos por la cara. Luego nos llaman las ‘comebolsas’. Son tías que van con los tíos para sacarles el perico, nada más. Que luego hagan algo con ellos ya es problema de ellas pero la bolsa ya se la han comido primero. Al revés es más raro, yo no sé de tías que se dediquen a invitar. De todas formas yo siempre he pensado que las tías cuando tienen un vicio son más viciosas que los tíos, no sólo en la droga sino en la bebida, en el sexo y en cualquier situación” (consumidora, de 30 años).

### **3. RAZONES PARA CONSUMIR. EL ILUSIONISMO DEL POLVO MÁGICO**

Heroína y cocaína están tan hechas para nosotros... que nosotros no estamos hechos para ellas. Son tan eficaces, tan tolerables. Tan activas en la mejora y aceleración de los procesos fisiológicos, actúan tanto y tan bien, que el cerebro querría siempre más” (Sissa 2000:177)

En los cuentos de hadas hay un momento mágico cuando el hada madrina levanta la

varita, la sacude, y con ella transforma la realidad. Cuando los consumidores explican las sensaciones que emergen tras el consumo de cocaína recuerda la escena de transformación de la cenicienta en una encantadora damisela dispuesta a abrirse al mundo.

“En un principio el efecto de la cocaína era hacerme sentir la reina allí donde estaba. Bailaba toda la noche. Hablaba. Me relacionaba con gente.” (consumidora, 24 años)

“Consumir beneficia en que es de noche, cuando sales a divertirme, estás un poco bajo de energía porque has estado trabajando y entonces te pega el subidón, te pones más alegre, te cortas menos con la gente si quieres entrar para ligar, y ese es el subidón que te pega, te pone a cien y te deja de puta madre” (consumidor, de 33 años).

“Consumo de noche para ir de fiesta porque da otro puntillo, igual estoy cansado del trabajo o me apetece el puntillo de drogas y a mí el alcohol tampoco me llama tanto la atención y prefiero un poquito más la droga. Me gusta estar por la noche más liberado, y la coca me libera, me hace desinhibirme un poco, me hace reír, ...” (consumidor, de 33 años)

Consumir cocaína se convierte en una especie de premio que uno mismo se concede o de refuerzo ante la energía que se va a necesitar para vivir sin límites un acontecimiento esperado. No existe una sola respuesta que explique por qué se consume en la actualidad y en nuestro país cocaína. Aunque el repertorio de razones es muy variado hay un eje que les da cierta unidad: el deseo de superar límites individuales físicos y psicológicos que permitan estar más activos y sentir placer en el lugar y tiempo que se considere apropiado.

Los efectos de la cocaína y su simbología se vinculan en nuestro contexto cultural con la sexualidad. Pero no tanto porque la cocaína contribuya a mayor placer sexual, más bien

los consumidores expertos desmienten esa idea (lo que no niega que la cocaína pueda contribuir a facilitar la actividad sexual). Cocaína y sexualidad se emparejan en el nivel de significado simbólico, son dos fuentes de placer y por ello tienen una relación directa con el poder. El acceso al placer ha sido un camino restringido a ciertos grupos 'aristócratas' de los sentidos en posición de privilegio. Por ello muy valorado y deseado, porque todo aquello que nos es vendido como propio de grupos privilegiados aumenta de valor. En nuestro tiempo la cocaína al igual que la sexualidad se han banalizado o 'democratizado', es decir, están al alcance de quien puedan comprarlas, muy coaptadas por el mercado y sin demasiadas trabas morales. Esos dos instrumentos del placer valorados como liberadores de una moral represora pueden llegar a convertirse en poderosos instrumentos de control social. Si la ciencia ficción puede considerarse precursora de acontecimientos futuros, esa advertencia ya está planteada: "A medida que la libertad política y económica disminuye, la libertad sexual tiende, en compensación, a aumentar. Y el dictador hará bien en favorecer esta libertad. En colaboración con la libertad de soñar despiertos bajo la influencia de los narcóticos, del cine y de la radio, la libertad sexual ayudará a reconciliar a sus súbditos con la servidumbre que es su destino" (Huxley 2000).

La cocaína es un estimulante deseado porque responde a las expectativas esperadas. Los expertos consideran la cocaína como un estimulante del sistema nervioso central que provoca sensación de euforia, inquietud, hiperactividad, aceleración, aumenta la comunicación verbal y frena la ansiedad y la inhibición (Ochoa 2000). Los profesionales que trabajan en tratamiento tienen muy presente que deben hacer frente a una sustancia que no es un placebo sino que responde eficazmente a lo que se espera de ella:

"...la cocaína no es una droga que hace parecer más inteligente sino que cuando se toma se es más inteligente, no es que parezca que se sea más fuerte sino que cuando se toma se es más fuerte, no es

que parezca que cuando se toma se tiene mayor concepto de sí mismo sino que se tiene, no parece que se tenga más rendimiento sino que realmente es así. Es una droga muy bien diseñada, el que la toma no es que sea gilipollas sino que la toma por algo." (terapeuta)

Entre las razones expuestas por los consumidores para explicar la forma en que se iniciaron hay una que domina: la curiosidad. En lo inmediato esto es así, pero en un plano más de fondo hay otras motivaciones. Los jóvenes oyen hablar de la cocaína a los otros, se crean expectativas y en algún momento oportuno alguien les invita a una raya. Entre los consumidores se ha extendido un sistema publicitario subliminal y secreto que viene reforzado por una sustancia con efectos poderosos sobre la mente. La difusión de una cierta publicidad sobre la cocaína, su presencia en ciertos ambientes, el hecho de que la mayoría de jóvenes ha oído hablar de ella y se han creado expectativas muestra que la transmisión de información informal es influyente.

"Descubrí la coca hace unos tres años. Salía con una pandilla y había un chico que salía por la noche. Yo sabía que el tomaba. Un día nos fuimos de viaje y me invitó a consumir y decidí probar. Y empecé así, por curiosidad. Y luego o te gusta o no te gusta y a mí, pues me gustó" (consumidora, 24 años).

"Antes de consumir había oído que la cocaína era para la gente económicamente superior, estaba arraigada al tema de famosos, que era una droga que no tenía nada que ver con otras drogas, que no pasaba nada si consumías, decían que tenía efectos de euforia, que era una pasada y al día siguiente todo estaba perfecto, por tanto, era algo bueno" (consumidor 21 años).

Pero además de la curiosidad el consumo de cocaína es el pasaporte para iniciarse en algunos ambientes. Los sistemas de inclusión y exclusión dependen en ocasiones de

pagar un tributo y la cocaína parece que es una moneda efectiva. La siguiente cita es de alguien apasionado por el flamenco quien se pasa noches enteras intentando que lo acepten en ese ambiente hasta que descubre las posibilidades de unas rayas:

“La primera vez que consumí cocaína eran las ocho de la mañana. Estábamos en una cueva, en una fiesta, donde estaba mucha gente importante dentro del flamenco y de la farándula. En ese ambiente a lo mejor no te conocen de nada pero si entras con la cocaína te abren las puertas directamente. Es un modo de abrirte puertas y de relacionarse” (consumidor de 30 años).

Otra forma más social de integración que permite la cocaína es en aquellos casos en que se desea una movilidad social, cambiar a ambientes de más estatus, integrarse en un colectivo más aceptado y con mejores referencias. La siguiente cita ilustra muy bien el proceso de un ex-heroinómano que sigue los pasos establecidos para esa integración:

“Mi relación con la coca empezó hace unos años. Anteriormente había consumido heroína, pero lo dejé porque estuve preso y además falleció mi hermano y le cogí respeto y lo dejé por completo. Mi hermano falleció por la heroína. Al salir de la cárcel empecé a trabajar, sin problemas y sin vicios, empecé a ganar dinero y me compre un coche. El exceso de trabajo me llevó a organizar una fiesta de cocaína y la probé y a partir de ahí, no siempre pero cuando he tenido algún problema he recurrido a ella” (consumidor, 32 años).

En el proceso en que este hombre sale del infierno y de la heroína, se integra en el mundo laboral, gana dinero, se compra un coche y se inserta en ambientes donde se consume cocaína. Los pasos que sigue son muy ilustrativos de ese proceso de reconversión hacia una vida más prestigiosa y aceptada. El hecho de que consumir cocaína forme parte de ese proceso siendo considerado un

escalón más es una muestra del vínculo entre cocaína y condiciones de inclusión social.

Una vez satisfecha la curiosidad inicial la continuidad en el consumo también depende de una gran diversidad de factores. En general las razones alegadas son: La búsqueda de placer y la diversión, da más energía, ayuda a escapar de los problemas (personales, familiares, de trabajo...), aumenta la autoestima, da la sensación de funcionar más eficazmente y da sensación de superioridad:

“yo cuando consumía cocaína decía cosas y actuaba en ciertas ocasiones que yo por mí misma no era capaz. No es que me lo pasara mejor, me daba energía y en el momento que estaba bien, que estaba con el subidón, pensaba que me comía el mundo, que podía con todo” (consumidora, 23 años)

“La cocaína me produce un estado de euforia, me anima un poco más y a veces en mi trabajo que es de hostelería, que conlleva mucho vicio, con la cocaína voy más despierto, me olvido un poco más del trabajo y me lo intento pasar un poco mejor trabajando (consumidor de 22 años).

“Empecé porque me encontraba eufórico, me metía una raya y era más sociable, trabajaba más a gusto, hablaba con la gente vacilando... Los primeros efectos son que te deja el cuerpo prácticamente sin cansancio, estás con facilidad de palabra, estás ameno para todo, no me importaba trabajar, trabajaba mucho mejor. Los primeros efectos de la coca por lo menos en mí han sido la comunicación, el trabajar más a gusto y sentir el cuerpo menos cansado” (consumidor, 42 años).

“Toco en un grupo de música y a veces consumo en los conciertos porque normalmente se me terminan las pilas bastante rápido y con el perico tengo pilas para mucho más tiempo.” (consumidor, 28 años).

“El hecho de consumir me da más seguridad, más aguante, más energía, no



tengo porque divertirme más, muchas veces me puedo quedar hasta bloqueada, y no es que tenga más amigos sino que estoy más sueltita y hablo con más gente que si no consumo que estoy más retraída. (...) Mi objetivo es divertirme y para divertirme tengo que estar más tiempo, y para eso utilizo la cocaína para que me de el cuerpo de sí. (consumidora, 34 años).

La cocaína altera el estado de ánimo. Freud la etiquetó como "quitapesares", por ser una sustancia que tiene la capacidad de aliviar la mente o el alma y crear una sensación de felicidad durante el tiempo que duran sus efectos. Pero no siempre el consumo de cocaína es placentero ni, por descontado, sus efectos son permanentes. Las razones por las cuales se consume va variando en los propios consumidores en la medida en que cambian sus expectativas, su estilo de vida o perciben algún tipo de adicción y quieren controlarse. Llega un punto en que algunos consumidores habituados a la cocaína se sienten mal tras consumir. Eso ocurre cuando aparece el síntoma de culpa o la percepción de que hay un problema, de que hay una adicción que atrapa. Es entonces cuando el consumo deja de ser una vía hacia el placer y se convierte en otra cosa.

"Consumo cocaína por necesidad, vicio, enganche, no sé explicarlo. Con las otras drogas suelo disfrutar pero con la cocaína no, no sé explicar por qué me la meto, es como una fuerza superior a mí. Si estoy que me aburro y alguien me ofrece pues 'venga' una va y una viene y cuando me doy cuenta lo único que puedo hacer es seguir el ritmo porque la bajada que me va a dar es tan grande que me voy a ver lo guarro y lo cerdo que soy y que yo no puedo superar eso. Como persona y como ser humano que soy me siento como una marioneta" (consumidor, 26 años).

Como vemos en este testimonio, no todo es sentimiento de culpa. La evolución del consumo crónico de cocaína lleva a que el

consumidor, en este caso adicto, comience a experimentar los efectos antagónicos a los que en un principio deseaba. La cocaína pasa de ser una sustancia ligada a la vida recreativa y la socialización a ser una droga de consumo solitario, oculto en el que la constante es el sentimiento depresivo, la inhibición, el retraimiento social y la rumiación del pensamiento no exento de ideas paranoides. A todo ello no es ajeno los cambios experimentados a nivel cerebral y las alteraciones en los mecanismos de neurotransmisión, de forma, que el cerebro es incapaz de responder como se espera, a las nuevas administraciones de cocaína predominando los efectos paradójicos de la sustancia. El cocainómano se ve envuelto en una espiral de consumo en la que no acaba de saber la verdadera razón de su consumo. Intenta recuperar el efecto placentero y al mismo tiempo evitar la disforia que siente sin ser consciente de que, cada vez más, se adentra en la adicción y la soledad, alejándose del placer y la integración social.

El inicio en el consumo de la cocaína, las expectativas y las razones para posteriormente continuar consumiendo muestran que existe una imagen sólida y elaborada alrededor de esa sustancia. Es una imagen que se transmite de forma muy eficaz a través de sistemas informales y que se vincula bien con algunos ideales sociales que están teniendo mucha presencia en la socialización de los jóvenes: el placer, la diversión, el poder, la integración y el superar límites físicos. Pero además, la cocaína permite alcanzar esos ideales a través de un proceso mágico, aspirando unos polvos capaces de transformar la realidad convirtiendo al consumidor en protagonistas de un cuento de hadas. La magia es la protagonista de esta historia, desde siempre ha estado incluida en los mitos, en las historias ancestrales y en los juegos. La ficción, la literatura, el cine y muy en especial la publicidad actual hacen un uso constante de referentes mágicos. Esta última, la publicidad, presentan a los jóvenes productos con capacidades sobrenaturales: teléfonos móviles que hacen libres, bebidas

que hacen volar, perfumes seductores, compresas que llevan de viaje a países exóticos, coches que liberan del hastío de la vida cotidiana, y un sin fin de productos más cuya posesión permite experiencias maravillosas de las *Mil y una noches*. La magia utilizada para vender productos no tan solo logra hacer estos más atractivos para los jóvenes sino que contribuye a elaborar deseos, a definir ideales y necesidades y proponer estrategias para lograr todo eso. La cocaína y las drogas son, probablemente, el único producto con poderes reales para hacer sentir las ilusiones y expectativas creadas. Son considerables los productos anunciados en el abanico publicitario que carecen por sí solos del poder que se les etiqueta, ni los coches liberan, ni con perfume se logra seducir a la persona deseada, ni se adelgaza bebiendo litros de algún agua mineral, ni tampoco salen magos de líquidos limpiadores. Pero las expectativas en lograr todo eso sí están ahí, son ilusiones y deseos muy consolidados por el bombardeo publicitario y la cocaína es una de las drogas que logra transportar hacia esas sensaciones mágicas: crear euforia, placer y bienestar. Pocos productos de nuestro alrededor se acoplan tan bien a una sociedad cautivada por la magia del consumo como lo hace la cocaína.

#### 4. LA VIDA SOCIAL DEL CONSUMO DE COCAÍNA

Entre los jóvenes el consumo de cocaína está directamente relacionado con la vida recreativa porque ese es el espacio social adjudicado al ocio y a la diversión. En los datos de la Encuesta Escolar (Observatorio Español 2000) también puede verse esa relación. Cuanto más tiempo se tarda en volver a casa más probabilidades hay de consumo.

**TABLA 6: Consumo de cocaína y hora de regreso a casa en el fin de semana.**

Hora de regreso a casa	Consumo de cocaína %
Antes de las 12 h.	0.6
De 12 a 3 (madrugada)	2.8
De 3 a 4 (madrugada)	8.2
Día siguiente	17.5

En todas las entrevista existe acuerdo en que una de las motivaciones que inducen al consumo es el aguantar más tiempo en el espacio de la fiesta y la diversión, el alargar el tiempo del disfrute.

“Las primeras horas de la marcha son más suavitas y de ambiente más dispar, estudiantes o tal. A primera hora hay gente de todo tipo pero a las seis de la mañana ya no, solo quedan los ‘bocas negras’, que quiere decir lo más malo de todo. Si sales de marcha, las seis de la mañana, ya es una hora prudente para irse a casa, todo el que se queda a partir de las seis de la mañana, malo” (consumidor, de 32 años).

La vida recreativa se ha convertido en una de las principales actividades de los jóvenes, donde invierten tiempo y dinero y alrededor de la cual se está creando una poderosa industria<sup>7</sup>. Los estudios existentes sobre drogas y vida recreativa insisten en que buena parte de los jóvenes de hoy pertenecen a familias estables, con un nivel económico medio y muchos siguen viviendo con su familia de origen. El espacio del ocio es importante para negociar las relaciones y adquirir capital social. Por tanto la inversión de tiempo y dinero en actividades recreativas no es fatua ni banal, y posiblemente tiene consecuencias

<sup>7</sup> La revista EKO (abril 2001) está dedicada a describir los “negocios en la noche” en distintas ciudades españolas: Ibiza, Madrid y Barcelona. En ella puede encontrarse muchos elementos que otorgan prestigio a los locales recreativos y los convierten en espacios ideales para las relaciones sociales de distintos grupos.

en las relaciones de solidaridad en otras esferas. La cocaína juega un importante papel en esa dinámica dado que quienes tienen cocaína mejoran su posición en las relaciones de poder, por lo menos en el espacio recreativo, son la imagen del éxito, de capacidad de consumo, aguantan más tiempo, transmiten sensación de mayor disfrute, superan límites físicos al lograr que sus cuerpos se mantengan con energía y permanezcan despiertos, pueden beber sin experimentar embriaguez, etc.

## Sustancias y subculturas

Una forma de distinguir entre qué tribus o subculturas se relaciona una persona es conociendo qué drogas consume y qué drogas consumen sus amistades (Calafat et al. 2001). Hay una división más o menos clara, entre aquellos que sí consumen cocaína y aquellos que consumen otras drogas, especialmente éxtasis. Quienes consumen cocaína son además bebedores de alcohol y bastantes fuman cannabis. Hay consumidores de cocaína que forman grupos compactos y cerrados pero la mayoría no lo hacen; hay grupos en que algunos consumen y otros no, entre ellos el ingrediente común es el alcohol y comparte un mismo tipo de diversión. Dependiendo de cómo estén formados los grupos el consumo se hace más o menos evidente o disimulado:

“Tengo algunos amigos que no consumen. Saben quienes de nosotros consumimos y el día que hay perico no se mezclan. Normalmente no se mezcla la peña que no consume con la que consume, algunos sí pero no demasiados. Cuando estamos con gente que no consume se lleva más disimulado, hay una especie de acuerdo tácito, todos consumimos medio a escondidas aunque la gente lo sepa. Si monto una fiesta y todos son consumidores el perico está de por medio, las rayas se hacen a la vista y todos tomamos, pero si solo hay tres o cuatro que consumimos hacemos viajes hacia el baño o a donde sea, al que no toma ni se lo deci-

mos, se sobreentiende” (consumidor, 28 años).

“Los amigos no consumidores no sabían que yo consumía y siguen sin saberlo. En los cumpleaños, por ejemplo, cuando nos juntábamos los 6 amigos, procurábamos repartirnos en coches los consumidores y dejábamos a los otros en otro coche, con la idea de meternos una raya, y los otros a su aire, porque hay veces que en los locales es complicado para no llamar la atención y por mil cosas” (Consumidor, 32 años).

“Si me voy a una cena con amigos míos de la infancia o con gente del curro entonces no consumo, porque el ambiente no es de meterse y no es apropiado, no es plan meterme yo solo, yo soy de compañía, de meterte con gente para estar en el mismo nivel, no para estar yo en un nivel y la gente en otro” (Consumidor, 33 años).

Los amigos son un ingrediente en el ritual del consumo. Entre los consumidores más ‘aristocráticos’ hay un consumo más exclusivo de cocaína y de alcohol. Este grupo marca diferencias con otros consumidores, especialmente con los consumidores de éxtasis. De alguna manera esas dos sustancias dividen estilos de diversión entre dos subculturas. El éxtasis ha perdido prestigio entre la élite, empieza a estar considerada una sustancia de los más jóvenes, de menor categoría, de ‘pacos’ y ‘bakaladeros’ que gustan de una diversión más vinculada al baile y a la masificación. Entre los consumidores de cocaína más sibaritas el éxtasis es una sustancia que no les crea alicientes. En cambio si que se observa en el grupo de los más jóvenes la circunstancia del consumo asociado de psicoestimulantes como el éxtasis de forma preferente y la cocaína de forma secundaria a lo largo de la noche. Lo que es más significativo es el que entre los jóvenes que durante algún tiempo han sido consumidores recreativos de éxtasis esta sustancia sea desplazada por la cocaína quedando el éxtasis como una droga

complementaria y la cocaína como droga principal. Posiblemente esta transición sea debida a la perdida de los efectos agradables del éxtasis por aparición de tolerancia inversa, lo que ellos suelen atribuir a cambios en la composición y mayor adulteración de las pastillas. Al mismo tiempo comparten escena con otros consumidores de cocaína más polifacéticos a quienes les gusta más un poco de todo. Algunos de los comentarios comunes son los siguientes:

“Consumir pastillas o éxtasis me da mal rollo, ya consumir cocaína no me da demasiado buen rollo pero lo probé por curiosidad y me gustó. Lo que me contaban de la coca era un efecto que me apetece. El efecto positivo de la cocaína es que me da pilas, me carga de energía” (consumidor, 28 años).

“El éxtasis no me gusta nada, me parece una droga suicida. He tomado dos veces pastillas, pero es una droga que me da miedo porque no sé lo que me estoy metiendo. Aunque con la cocaína no sé si me estoy metiendo cocaína o cualquier cosa de un laboratorio pero me da más confianza, de una pastilla no me fío” (consumidora, 30 años).

“Antes con el éxtasis, haré unos siete años, me daba una sensación de bienestar, de gloria, de buen rollo y de puta madre y me iba a una discoteca y todo bien, y luego empezaron a cambiar los componentes y de dos años a aquí entras a una discoteca que están tomando pastillas y te da miedo estar allí, está toda la gente... Pero la cocaína toda la vida ha sido igual y seguirá siendo igual” (consumidor, 27 años).

Por alguna razón la cocaína da la sensación de pureza, de que se puede manipular menos, no se adultera como puede ocurrir con las pastillas, y en general es más saludable. Todos los argumentos están fundamentados en intuiciones, creencias o fe en la sustancia. Los mensajes que se incorporan en el

imaginario proceden de fuentes informales, de comentarios que se transmiten entre amigos y en el ambiente. La imagen de aquellos que sí son consumidores contribuye a organizar esa creencia y por ello los ambientes son una gran influencia.

El vínculo que adquiere la cocaína con ciertos ambientes o subculturas no parece tan en relación con la música o los espacios alternativos, como pueden estarlo otras drogas como el cannabis, LSD o éxtasis. La subcultura mayoritaria en la que se consume cocaína en España está muy cercana a un consumo de elementos de prestigio social: moda, etiqueta, diversión, éxito, juventud, estatus, capital social. Es una subcultura muy dependiente de esos elementos como parte central de su identidad, de sus ideales y objetivos vitales. En una entrevista, una profesional terapeuta afirmó: “Desde el punto de vista simbólico los cocainómanos son muy individualistas, aunque sea una droga de ocio”. Y de hecho es así. El logro de todos los ideales que se pretenden alcanzar con la cocaína tienen un sentido individual, están orientados hacia la propia persona consumidora y no hacia la colectividad.

Las sustancias están asociadas a valores simbólicos que las promocionan y legitiman. El alcohol es la sustancia totémica en nuestra cultura, tiene un alto contenido simbólico y social. El cannabis se promociona como la sustancia de la solidaridad, de valores alternativos, de la ecología y de la búsqueda de nuevas utopías sociales (Calafat et al. 2000). El éxtasis es la droga del amor y de la amistad, está asociada a una conexión espiritual con los otros, a una mayor conexión con el ambiente, la música y el baile (Calafat et al. 1998). La cocaína también va asociada a símbolos pero todos ellos con un fuerte componente individual e instrumental. En las citas anteriores se ha visto que se consume para divertirse, para sentir placer, para olvidar problemas, para recuperarse de una borrachera, para sentirse superior, para superar retos, para un mayor rendimiento, lograr mayor capacidad competitiva, más prestigio, etc. todos los ideales simbólicos que acompañan

y justifican el consumo de cocaína tienen siempre una trascendencia individual. Todas ellas son razones egocéntricas que buscan satisfacciones únicamente personales. Ninguno de los argumentos recogidos en las entrevistas hace referencia a un consumo por razones altruistas, como podría ser ayudar a otro en una tarea difícil, para divertir a los otros, para hacer ver a la familia que uno está de buen humor, etc. Pero lo que enmascara ese individualismo radical en que acontece el consumo es que se realiza en contextos sociales. De hecho esa tendencia al individualismo ya fue señalada por otros autores (Carson y Edward 1987).

La necesidad de consumir en compañía viene dada por unas reglas del juego que marca el ritual. Al hacerlo en compañía el consumidor participa con otros en un juego, demuestra al lado de quién está, se pactan relaciones de solidaridad, se demuestra atrevimiento y los otros sirven de espejo de uno mismo. Sin la mirada de los otros el consumo individual perdería escenario y con ello buena parte de su motivación estética. Es un consumo que se asemeja al deporte de competición; es necesario formar parte de un equipo, pero el logro es individual, el premio y la foto es para quien gana. La pertenencia a un equipo tiene sus límites. De hecho, en la carrera del consumo suelen ir cambiando los objetivos y llega un momento en que el consumo se hace también en solitario, a veces a escondidas. Eso ocurre cuando la adicción se incrementa y el consumo ya no tiene un efecto positivo, cuando se consume por imperativo de la carencia. Es entonces cuando el cocainómano se acerca más a la situación del heroínmano.

Los argumentos que aportan las dos citas siguientes son ejemplos de un consumo cuyo único objetivo es uno mismo, la propia necesidad. En el primero la medicalización a la que se somete el consumidor de alcohol y cocaína, sus argumentos para legitimar el consumo son una reacción egocéntrica e infantilizada ante un advenimiento en su relación de pareja. La segunda cita es una cruda argumentación de que el significado de com-

partir está enraizado en la propia necesidad individual.

“Las primeras veces me gustó. Era una cosa que tenías allí y la utilizabas un fin de semana porque ya la conocías. Pero por nada más. Después entre el trabajo y problemas con mi mujer... Empecé a discutir con mi mujer, no por asuntos de drogas porque yo en ese tiempo no consumía mucho. Lo que pasa es que los problemas de pareja me llevaron a introducirme cada vez más en la droga, para olvidarme de ellos y pasar. También bebía más, bebiendo más, y conociendo la coca, que en cierta manera hacía que mi cuerpo que había bebido no lo notara y podía continuar trabajando. Así me olvidaba de los problemas, era una manera de escapar” (consumidor, 29 años).

“Yo he invitado muchísimo, he montado la marimorena. Y a mí también me han invitado. Invito a los demás para no sentirme solo, para no sentirme culpable de hacerlo solo, para involucrar a alguien con mi pena. Mi mujer no quiero que tome pero a los que invito... que les den por saco. A los que invito es porque si están donde estoy yo en esos momentos es porque consumen, porque ellos también tienen, en más o menos cantidad y porque no aguantan la noche” (consumidor, de 29 años).

## 5. ESTILOS DE CONSUMO

La expansión y difusión del consumo de cocaína ha dado lugar a distintos tipos de consumidores que se diferencian entre ellos por los estilos de consumo, estilos de vida y por distancias culturales muy sutiles. Los estudios sobre consumo y consumidores tienden a elaborar tipologías para poder generalizar y comparar y elaborar modelos explicativos. Desde la dimensión más estadística descriptiva se han elaborado distintos tipos de consumidores de cocaína (Green, Picke-

ring, Foster et al. 1994, Ditton y Hammersley 1994). Se trata de: 1) El *consumidor elitista*, que se desenvuelve en el mundo de los negocios, arte, diseño, etc. y hace un uso instrumental de la cocaína; 2) El *consumidor recreativo*, para el cual el consumo es relativamente periférico en su vida; 3) El *policonsumidor* que consume cocaína y cuya vida gira en torno a las drogas. Desde la dimensión más cualitativa Díaz (1992) ha señalado ocho estereotipos (social, circunstancial, situacional, elitista, comercial, disfuncional-compulsivo, heroinómano y ex-heroinómano).

En este estudio se han tenido en cuenta estas clasificaciones, pero se ha optado por clasificar los estilos de consumo a partir de la posición que ocupa el consumo de cocaína en la jerarquía de los intereses vitales del consumidor. Es decir, la posición de centralidad que ocupa la cocaína en la búsqueda de soluciones a necesidades estructurales (relaciones, diversión, economía, integración grupal, prestigio). La capacidad de gestionar distintas soluciones y la posición que ocupa la cocaína en esa gestión es lo que se ha considerado que marca un estilo. En ello el tener más o menos dinero no es un factor decisivo (aunque contribuye), también es importante haber logrado (o estar en proceso de lograr un) un estatus profesional y muy en especial el contexto de amigos. Desde ese punto de vista aquí se han dibujado tres arquetipos aunque, como ocurre en muchas ocasiones al clasificar conductas humanas, las diferencias entre ellos son poco nítidas y se solapan.

Hay *consumidores 'aristocráticos'* que marcan un estilo: consumen vía nasal, se rodean de consumidores de su misma clase, mezclan lo menos posible la coca con otras sustancias, en todo caso con alcohol y de buena marca; consumen en ocasiones especiales de manera muy discreta, sin llamar la atención y se jactan de saber controlar el consumo. Se consideran superiores o por lo menos tienen conciencia de ser un grupo con un estatus social alto, muchos son profesionales y se mueven en ambientes prestigiosos. Para ellos fumar porros es algo degradante (aunque la imagen del cannabis está

cambiando y convirtiéndose en más prestigiosa), los que van de éxtasis son una tribu de mal gusto y los consumidores de heroína unos fracasados. Quienes están en este grupo hacen un uso de la cocaína ocasional, como una fuente más de placer de las diversas a las que pueden acceder. Consumir drogas es disfrutar de la vida y diferencian mucho entre su estilo de consumo 'inteligente' y el que hacen los otros, un consumo más banal, más orientado a un consumo masivo o a evadir los problemas. Este es uno de los grupos menos visibles en los ambientes juveniles, pero de mucha influencia y capacidad definitoria de la cocaína. Puede decirse que este grupo es quien más contribuye a la definición que la cocaína está adoptando en el imaginario de los consumidores.

Otro grupo son los *consumidores 'recreativos'* para quienes la cocaína es una droga más (aunque la más codiciada) de todo el repertorio que han probado y pueden optar cuando salen a divertirse. Este grupo está formado por consumidores más jóvenes de nueva incorporación, la mayoría en proceso de situarse en un espacio social más consolidado como adultos y profesionales. También utilizan cocaína por vía nasal, aunque les gusta probarla fumada, pero no es el método que más les gusta, en especial porque sienten cierta aprensión. Este grupo mezcla todo tipo de sustancias, pero sobre todo alcohol y cannabis. Consumir cocaína y aprender a controlarla es una finalidad y un reto que no siempre consiguen. Este grupo conoce a los vendedores pero mantienen una relación muy funcional. Se podría decir que es el grupo mayoritario, por lo menos el más visible. Para ellos la cocaína está muy vinculada a la diversión y a las relaciones grupales en su contexto.

Un tercer grupo son los *consumidores 'atrapados'* o de riesgo, mote que tiene que ver con la forma, la cantidad y la relación con el consumo. En este grupo las drogas ocupan un lugar central en su dinámica vital, consumen diversas sustancias y de forma más compulsiva, buscan a través de las sustancias y en el consumo la solución a sus intereses emotivos, económicos y sociales. Se mantie-

nen muy cerca del narcotráfico, conocen a los vendedores y en ocasiones ellos mismos lo han sido. En ellos la adicción marca toda la dinámica de consumo en el que se alternan periodos de uso compulsivo seguidos de breves periodos de abstinencia autoimpuesta como resultado de la saturación cerebral de cocaína. El consumo se puede producir por cualquier vía pero la esnifada y fumada son predominantes, la vía inyectada también está presente aunque no sea la habitual. Consumen cocaína porque tiene más prestigio y en caso de que vendan porque sacan más beneficio, pero también hay otras drogas en sus vidas: éxtasis, cannabis, alcohol, tabaco, etc. Este grupo es de alto riesgo, no tan solo porque hacen un consumo abusivo, también porque se exponen a ser detenidos, entran en una dinámica de rupturas familiares y crean relaciones débiles en su contexto de amigos muy vinculadas a la cocaína. Pero sobretodo porque cuando quedan atrapados en la adicción sus vidas aparecen como un conjunto de errores y quedan vacíos.

Además de esos tres subgrupos existen consumidores 'marginales' y que forman una subcultura particular. Se trata de algunos heroinómanos o ex-heroinómanos, algunos en tratamiento con metadona, que consumen cocaína para paliar los efectos de la abstinencia o en busca de las sensaciones perdidas por el consumo prolongado. Otro de los colectivos son los consumidores de Crack que en España aun son una minoría (Barrio 1998), está creciendo más en el sur que en el norte, especialmente en las Islas Canarias (Santos 2000). En Europa es un colectivo que está aumentando entre minorías étnicas en los suburbios de grandes ciudades (Cohen 2000, Ingold y Toussirt 2000, Nabben y Korf 1999). Este colectivo es minoritario en España y su consumo merece ser enmarcado en un análisis social específico.

## Rituales del consumo

El lugar, el momento y la forma en que se consume son parte de un proceso ritual de consumo. En España la forma más común de

consumo es el consumo inhalado de cocaína clorhidrato y para la mayoría de los consumidores resulta ser la forma más conocida y aceptada. Quienes utilizan otros medios como la vía parenteral o la pulmonar suelen ser consumidores que pertenecen al colectivo de heroinómanos o consumidores de cocaína esnifada que a lo largo de su adicción han evolucionado hacia formas de consumo más compulsivo como la base o crack. El último Informe del Observatorio Español (PNSD 2001), confirma que la vía intranasal es la más utilizada (79,5%), la fumada es utilizada por el 17,4% y la inyectada por el 2,1%.

Aspirar la cocaína se ha convertido en un ritual y los instrumentos que se utilizan en fetiches. El cristal, la navaja y el billete enrollado son los útiles básicos.

“Para esnifar cocaína lo mejor es un billete de 10.000 Pts.. Personalmente yo siempre he preferido la cuchilla de afeitar, un trozo de madera barnizada, una mesa escritorio y el tubo más largo de lo habitual, lo más largo posible porque cuando tomo unas cuantas veces tengo el problema de que se me queda fuera. Cuando tomo la cocaína esnifada se me quedan los pelotitos afuera. Y si tengo el tubo largo lo meto más a dentro y esnifo mas fuerte y se me va todo para dentro, y no hace sangre, ni pelotillas, ni marranadas de esas. No te puedes presentar a casa con la nariz así, canta demasiado” (consumidor, de 19 años).

Inhalar el polvo, “meterse rayas”, es la forma más conocida y aceptada de consumir cocaína porque se considera más limpia y elegante. Entre los consumidores más selectos hay una práctica sibarita y escrupulosa. Valoran el buen gusto, la calidad, consumir con medida, y la aceptación de las reglas sociales más formales.

“Con mi pareja o con gente de mucha confianza podemos compartir rulo y lo de la tarjeta si que es sagrado o igual que el DNI” (consumidor, 29 años).

El valor simbólico de los fetiches está muy en relación con el dinero: hacer rulos con los billetes, utilizar las tarjetas de banco para hacer rayas, se ha generalizado el uso de las cabinas de cajeros automáticos para preparar las rayas, etc. Sin duda el consumo esnifado es el más prestigioso, considerado selecto y el que se adorna de un ritual preparado y propio de un grupo social que mantiene su estatus con las buenas formas.

El consumo nasal exclusivo es una de las diferencias que separan un tipo de consumidor de otro. Quizás lo más importante es que las otras formas (fumada o inyectada) se consideran formas muy agresivas y un tanto cercanas al consumo propio del heroínmano o poblaciones marginales. Dos de los informantes han utilizado estas vías minoritarias y el estilo de consumo es muy distinto al del resto, en el sentido de menos sociable, más compulsivo y más caro. Si algún tipo de prejuicio tienen los consumidores de cocaína, especialmente el grupo más selecto, es ante la imagen del 'yonqui' consumidor de heroína. Consideran a este un fracasado, alguien marginal y lo más lejano a lo que ellos simbolizan. El 'yonqui' es una imagen estigmatizada que les aterra y sienten un rechazo absoluto que linda incluso con un sentimiento xenófobo.

"La cocaína no tiene nada que ver fumada que esnifada. El fumar solo tiene efecto cuando se tiene el humo dentro, no es relajación tampoco es euforia, es difícil de explicar, me quedaba tenso... es en ese momento por eso es tan compulsivo, cuando terminaba de fumar necesitaba fumar más porque me había quedado en tensión. Está mal visto el fumar la cocaína comparado con esnifar, ya se puede considerar socialmente yonqui. Todas las experiencias que he tenido con la droga hasta que la he fumado han sido buenas, nunca me había ocasionado ningún perjuicio hasta que he fumado" (consumidor, 27 años).

"Llega un momento en que la conversación gira todo el rato en torno al consumo, que rica está, que buena está, que

colocón cogimos ayer, te acuerdas de la que había hace dos meses lo buena que estaba y la mierda que hay ahora" (consumidor, 42 años).

## Tiempo y espacio del consumo

Como ocurre con muchos productos, la cocaína tiene su tiempo y espacio, dos coordenadas que también contribuyen a definir el buen o mal uso que se hace de la sustancia. La imagen positiva de la cocaína es la que aportan los consumidores que practican un consumo controlado. Estos se lo reservan para momentos ceremoniales de importancia social. Hay fechas muy emblemáticas en el calendario que son : Navidades, Año Nuevo, fiestas patronales, vacaciones de verano, etc. También hay fiestas que están más vinculadas a la vida social del individuo: despedidas de soltero, cumpleaños, bodas, etc. Cada una de esas ocasiones crea expectativas de diversión y la cocaína es un refuerzo que ayuda a cumplir con esas expectativas.

"En fiestas nacionales, de esas para todo el mundo, normalmente el nivel de consumo aumenta pero al mismo tiempo disminuye. Toda esa gente que toma durante fiestas como Año nuevo no vuelve a tomar más. Porque cuando llegan fiestas la cocaína esta superadulterada. Cuando llegan fiestas no sé que hacen, pero hacen unos desmierdes... La gente que sabe compra la coca dos semanas antes. Hay que ser previsor" (consumidor, 19 años).

El consumo esporádico es para momentos iniciáticos o para ese grupo selecto que mantiene un consumo muy controlado. Entre los jóvenes 'recreativos' la tendencia es a hacer un consumo mensual y para muchos semanal y muy orientado hacia la noche y los fines de semana.

"El consumo de coca es en grupo. Tu quedas los viernes y los sábados para pillar y quedas con cuatro o cinco y pillas dos gramos para todos y entonces coges,



te pones unas rayas y ya te vas a tomar unas copas o tal. Eso te estoy hablando a partir de las seis o las siete de la tarde y después ya te vas toda la noche de marcha” (consumidor, 42 años).

Los espacios de preferencia para el consumo son los espacios recreativos. Sin embargo el control que existe en algunos locales dificulta que el consumo se realice in situ. Por ello, el coche se ha convertido en un instrumento casi imprescindible de la vida recreativa, no solo transporta sino que crea un territorio de privacidad. En los aparcamientos de las discotecas es común ver jóvenes en el interior de un vehículo escuchando música y haciendo unas rayas. Las casas son otro espacio de consumo siempre que los jóvenes dispongan o tengan amigos con vivienda propia. Consumir en espacios públicos es una opción menos frecuente pero se practica cuando ‘no queda más remedio’. El problema es la visibilidad del consumo, que puede traer consecuencias legales al consumidor y, normalmente, los consumidores no pretenden ser transgresores más allá del consumo. Algunos ejemplos que ilustran la forma de consumo de los distintos estereotipos:

“No me gusta consumir en cualquier sitio. Prefiero consumir siempre en mi casa o en casa de gente, en un ambiente que me sienta a gusto. No me gusta consumir en un cajero automático, ni en el lavabo de un bareto, aunque lo he hecho pero no me gustan los ambientes que no son adecuados y tengo que tomarlo tranquila” (consumidora, 29 años).

“Normalmente el lugar de consumo del 90% de la gente es en su casa. Si me iba con los amigos de marcha y me traía mi gramito, no me lo tomaba en la discoteca, sino que salía fuera y me metía mi rayita en el coche. En los baños también es un buen sitio. Los fines de semana en los bares tomaba la coca en el baño, más que nada por comodidad.” (consumidor, de 19 años).

“Consumo en cualquier sitio, donde caiga, ya sea en una casa, en un baño de

cualquier bar o en una esquina de la calle.” (consumidor, 28 años)

La influencia de los amigos, de la tribu y del ambiente es muy importante en crear un estilo de consumo. La vida social de la cocaína la decide cada grupo y los individuos que pertenecen al grupo tratan de adaptarse.

“No hay duda de que la cocaína es una droga y no hay duda de que engancha, es fácil que apetezca consumir. Si la peña con la que uno se mueve consume frecuentemente supongo que es muy difícil consumir poca cantidad y lo que es casi imposible es estar con gente que consuma si ya la has probado por que te incitan. Si los otros consumen es difícil no consumir” (consumidor, 22 años)

Es verdad que también hay condicionantes neurofisiológicos en la frecuencia de consumo de cocaína especialmente cuando el consumo es frecuente. Una gran parte de consumidores, incluidos el grupo de adictos, interrumpen el consumo tras varios días de atracones de cocaína, pero no por su propia “voluntad” o capacidad de control sino por que la cocaína provoca un efecto de saturación que autolimita el consumo a periodos de abuso compulsivo seguido de cortos periodos de abstinencia, y vuelta a empezar.

El consumo que más se expresa en las entrevistas es el del fin de semana vinculado a la diversión, los amigos, la fiesta y la vida social. Hay estudios que muestran que es justamente en consumo de fines de semana lo que dificulta la percepción de problema (González y Collis 1999). Esa frecuencia es quizás la que marca la frontera del peligro en la percepción de los consumidores. Aquellos que limitan el consumo al fin de semana consideran que controlan el consumo, que pueden pasar años consumiendo sin tener problemas, pero se debe tener capacidad de mantener en esa frecuencia. Quienes pasan el límite son los que fracasan, pierden la apuesta y se convierten en adictos. De alguna manera saber mantenerse en la frontera es un reto para los consumidores, una espe-

cie de doble triunfo: además del premio por consumir obtienen el premio del autocontrol y esa creencia les fortalece.

Algunos de los consumidores recreativos pasan a un consumo *regular* (entre 3 o 4 días por semana) o *diario*, lo que va emparentado a un incremento en la cantidad consumida y a la entrada en la trampa de la adicción. Cuando eso ocurre el consumo deja de estar únicamente vinculado a la diversión, también se consume por necesidad y en soledad. Algunos de los consumidores que llegan a ese extremo se esconden de su círculo de amigos quienes controlan mejor el consumo, se avergüenzan de su adicción y se inicia un proceso de exclusión marcado por 'la ley del silencio'. El estigma de quien cae en la adicción lleva el castigo del aislamiento social.

En España no existen estudios longitudinales realizados a los consumidores de cocaína y por ello la única aproximación a ese proceso son las narraciones de ellos mismos donde explican sus experiencias. Aunque es una información valiosa no se puede cuantificar y por ello es imposible de generalizar tendencias y cambios en las frecuencias y cantidades. Tan solo sabemos que los consumidores de cocaína son diversos y los procesos que siguen cada uno de ellos también.

### **Policonsumo.**

Todos los datos indican que la cocaína y el alcohol son dos sustancias que se complementan. Prácticamente todos los consumidores entrevistados vinculan el alcohol a la cocaína. La mayoría afirma que la cocaína les ayuda a controlar los efectos del alcohol, la consumen para seguir 'bebiendo' sin embriagarse. De esta forma los efectos del alcohol quedan latentes, se postergan, y consiguen alargar su participación en la fiesta. Ese efecto de la cocaína como sustancia que controla al 'alcohol' sugiere una cierta obligatoriedad de consumo de alcohol en algunos espacios ya sean recreativos o laborales. El alcohol es, por tanto, una sustancia clave en la lógica del consumo de cocaína.

"Mi gran problema era el alcohol, o sea, yo soy alcohólico y cocainómano ya que son drogas muy asociadas. A veces salía de casa pensando que no tomaría cocaína pero el tomar dos copas ya me incitaba" (consumidor de 32 años).

Además de la complementariedad química y funcional también puede haber una relación simbólica entre esas dos sustancias. Y posiblemente está estimulado por una industria recreativa a la que el consumo de alcohol le aporta los mayores beneficios. Hay una especie de transferencia simbólica, la cocaína permite beber sin entrar en la embriaguez y por tanto ayuda a consumir mucho más alcohol, a cambio el alcohol transfiere a la cocaína parte de su poder totémico y ancestral al convertirla en su aliada de la fiesta.

A pesar de que el alcohol es una sustancia clave en las relaciones sociales, tiene prestigio y se estimula su consumo, la embriaguez crea una imagen negativa. Las personas que se embriagan son excluidas, se les ve como personas que han perdido el control, que no saben donde tienen su límite. En la mayoría de locales con control de aforo se impide el que accedan personas que presentan un cierto estado de embriaguez. Por todo ello la cocaína es una aliada inmejorable.

Además de alcohol hay quienes mezclan la cocaína con otras sustancias, en especial consumidores con una tendencia más recreativa y menos sibarita. Los más jóvenes experimentan mezclas, descartan aquellas que les sientan mal o que no les ayude a alcanzar sus expectativas. Entre los más jóvenes hay pocos que puedan mantener el coste de un consumo constante de cocaína, lo que les lleva a complementarla con otras sustancias.

"Yo soy politoxicómano aparte de meterme coca. Todo depende de lo que tenga por delante, fumar porros fumo siempre desde que me levanto hasta que me acuesto. El alcohol también, porque la coca sola me pone mucho más cardíaco y con el alcohol controlo más" (Consumidor, 26 años).

El problema está en que la sensación subjetiva le lleva a pensar a este tipo de consumidor que la borrachera es menor al igual que el “nerviosismo”; lo que lleva a que las cantidades que consumen de ambas sustancias puedan llegar a ser realmente brutales.

“He combinado la cocaína con otras drogas. Me he tomado tres gramos y medio de cocaína, luego me he tomado mis porros para ir a casa y cenar. Después salía, me tomaba tres pastillitas y alcohol. Luego un tripi y otra vez cocaína. Todo esto no lo he hecho una vez sino muchas” (consumidor, 19 años).

## 6. EL MERCADO DE LA COCAÍNA

“La cocaína está en todos lados” es el comentario más común de todos los informantes. Son varios los espacios donde se puede conseguir cocaína. Los lugares recreativos son los privilegiados, en ellos suelen estar los proveedores que son conocidos de los consumidores, algunos mantienen una relación cordial pero estrictamente comercial, otros se hacen amigos. Los más jóvenes consiguen la cocaína en los locales recreativos que frecuentan los fines de semana. Otro espacio son los sitios concretos donde la gente sabe que se vende, también suelen ser lugares recreativos, como bares o *pubs* dedicados cuyo dueño o camarero se dedica a vender.

A lo largo de la investigación los informantes han nombrado los locales más concurridos por los consumidores de cocaína. Aquellos más mencionados se han ido a visitar y se ha hecho un informe de cada uno. Hay locales de todo tipo aunque la mayoría son conocidos en la ciudad, tienen renombre y frecuentados por un público elegante y que mantiene las pautas estándar. Algunos de los locales son grandes discotecas famosas por el ambiente. La descripción de una de ellas da una idea del ambiente:

“Casi el 90% de la clientela es consumidora de drogas, principalmente pastillas y cocaína. Ello se nota por el ambiente, por el estado de euforia en que está el personal, no porque sea visible el consumo. En ese local no se deja fumar porros pero si lo llevas hecho, en la terraza se puede fumar sin mucho problema. Es un local que tiene fama de hacer fiestas a lo grande, con buenos espectáculos, *gogos*, gente extravagante y también gente colada. Cuando alguien quiere pasarlo en grande saben que esa discoteca asegura la diversión. El tipo de clientela es básicamente de unos 20 a 30 años. La música es dance, la gente viste a la moda, bastante llamativa, pero de estética cuidada. También se pueden encontrar personas que se salen de la norma como *drag-queens* o gente que destaca por su aspecto, aunque no es de ambiente *gay* sí que se encuentran bastantes homosexuales. En general el público es variado” (discoteca en Palma).

Detectar visualmente el consumo es difícil y también lo es detectar el trapicheo del camarero con los clientes, para ello se necesitan muchas horas de barra y ‘*colegueo*’ en el interior del local. En este trabajo se ha utilizado la ayuda de informantes que son asiduos y han ayudado a interpretar situaciones. En una de las visitas se describió al dueño de un *pub* que hacía de camarero:

“La relación con el dueño puede variar según lo que se pida y la confianza que se establezca. Con las personas que conoce es mucho más amigable y parlanchín. Para aquellos que van a comprar unos gramos de cocaína la cosa cambia. El proceso es el siguiente: Te acercas a la barra donde se encuentra él y le dices en voz alta: -una cerveza (por ejemplo), y en voz baja: X gramos de cocaína. Si te conoce, aunque sea poco te la da, pero si no te conoce no te la da. Si decide dártela se comporta de una forma muy amigable, como si te conociera de pequeño, saca temas de conversación para que la gente

no mire lo que hace, entonces tu pones XXX pesetas debajo del paquete de tabaco y el arrastra el paquete, coge un cigarrillo, coge el dinero de debajo del paquete y te mete la cocaína dentro del paquete de tabaco. En esos momentos es la persona más amigable.” (descripción del trabajo de observación).

Iniciarse en el consumo es un primer paso que va acompañado de iniciarse en la compra. Es parte del ritual que los primeros consumidores se produzcan por invitación pero si persisten se considera ‘gorroneo’. Con las mujeres hay una mayor tolerancia, se las invita con mayor frecuencia siempre y cuando sea de forma muy esporádica.

Comprar cocaína permite entrar de lleno en el submundo que se genera alrededor de esa droga. No todos los consumidores compran de la misma forma ni a las mismas persona, el estilo de compra está en relación a la implicación de la cocaína con la vida de los consumidores. aquellos más ‘aristocráticos’ no tienen interés en implicarse en ese ambiente, su objetivo es únicamente conseguir cocaína de forma discreta y cómoda. Ello da lugar a una cierta jerarquía de traficantes que sirven a distintos tipos de clientes. Un ejemplo de esa situación nos lo presentan los siguientes testimonios de consumidoras del colectivo más ‘aristocrático’:

“Compramos muy poca cocaína y lo hacemos en pareja, y normalmente yo no me entero de nada. Nunca compra la misma persona. Las pocas veces que he comprado ha sido a través de un amigo que conoce a otra persona, son vías raras, yo no me voy a calles siniestras ni nada de eso” (consumidora, de 29 años).

“Consigo la cocaína a través de una persona conocida que trapichea con ello y cuando quiero le pego un toque y me trae, no voy a buscarla a la calle. Si él no tiene yo no cojo a nadie, me arriesgo a que venda mierda y me cobre más caro” (consumidora, de 30 años).

Otro ejemplo es el de un estudiante universitario que se acerca más a la experiencia de los jóvenes consumidores ‘recreativos’ a quienes les gusta estar cerca del riesgo pero no implicarse de lleno, lo viven como un espectáculo de realidad virtual, donde ellos están en la escena pero solo miran. Para ese grupo el mundo del narcotráfico del cual participan es un espectáculo emocionante y fuente de diversión:

“El mundo de la venta de cocaína es un poco mafioso, hay mucho vicio, mucho desespero, mucho mercado negro, no sé, es todo muy sucio, es un submundillo. En verdad somos como niños pequeños que se nos dice: ‘no abras la puerta’ y la abrimos. A los consumidores también nos gusta el morbillo de la clandestinidad, como nosotros pagamos y nos vamos no nos enmerdamos tanto como los camellos y puede llegar a tener su gracia” (consumidor, 22 años).

Hay otras formas de implicarse comprando, manteniendo relación directa con los traficantes, relacionándose con varios de ellos y moviéndose en sus ambientes. Esa es una actividad que atrae a muchos jóvenes a quienes les gusta conocer un mundo prohibido para sus mayores, les da superioridad y sensación de control de sus vidas. El grado de implicación es diverso y está muy en relación al lugar que ocupa la cocaína en la vida de la persona, a medida que el consumo se hace compulsivo la cocaína se convierte en un tema central y cotidiano, los amigos son consumidores y traficantes, se habla constantemente del mercado de la cocaína y la vida del consumidor gira alrededor de la sustancia. Los consumidores recreativos todavía separan distintas realidades, saben que hay grupos de gente que no son consumidores y ambientes donde el consumo no está bien tolerado. Por el contrario los consumidores ‘atrapados’ viven tan implicados con la subcultura de la cocaína que creen que todos son consumidores, que en todos los lugares es posible conseguir cocaína, que hay traficantes en cada local. Un ejemplo:

“Hay camellos en todos los lados, son tíos que conozco porque van siempre a los mismos sitios, son los mismos camellos que también hacen la ruta, tienen sus horarios y cuando acaba una discoteca van a otra. Los camareros lo saben todo, se trata de llegar a un sitio y preguntar, incluso la mayoría de ellos trapichean, y se trata de preguntarles y si te ven fiable, que no eres policía te mandan a uno de ellos, es facilísimo” (consumidor, 32 años).

Entre los informantes para esta investigación diez de ellos han participado de la venta como una forma de sufragar el coste de su propio consumo. Entre ellos es generalizada la opinión de que en los ambientes recreativos aumenta la captación de adolescentes que realicen esa labor de venta. Uno de los comentarios es el siguiente:

“Cuando empecé a consumir tenía 17 años, los chicos de mi edad lo que consumían eran pastillas. Pero es que ahora incluso a los 16 ya están consumiendo cocaína. Hay camellos mucho mas jóvenes. Bueno, los camellos gordos son diferentes. Todo empieza porque un chavalín va a un camello gordo a comprarle. Cuando ese camello ve que el chavalín va a comprarle mucho porque compra para él, para los amigos y tal, es cuando el camello lo enrolla y le dice: -toma te doy tantos y te fío tantos. Todo empieza así, enganchan a los pequeños. ‘Te doy tanto’ y ese chaval flipa, y ya se cree el amo del mundo. Hasta que llega el momento que venden para consumir. Al principio lo hacen para ganar dinero hasta que lo hacen para consumir” (Consumidor, 25 años)

En general hay una cierta valoración positiva del trapicheo entre los jóvenes, es visto como cosa de atrevidos de quienes se lo saben montar, que saben jugar con la picaresca y ‘buscarse la vida’.

“Con un sueldo no te basta para consumir. A mí al principio con 140.000 Pts. al mes no me bastaba y en cambio ahora

con 140.000 Pts. tengo cojones de tener 40 gramos en casa. Antes con 140.000 Pts. compraba 10 gramos. Y luego al cabo de unos meses aprendí cómo con 50.000 Pts. tener 20 o 30 gramos en mi casa. Fui conociendo gente, me hacía con la gente que me interesaba y procuraba no meterme en mucha mierda. Y así estoy a flote, consumo lo que quiero, me monto las fiestas que quiero y no tengo ningún problema” (consumidor, 19 años).

Existe una racionalidad en la gestión económica del consumo. El gasto vinculado al consumo puede ser muy diverso. Los más jóvenes, en su periodo iniciático suelen repartirse un gramo entre varios y pueden gastarse hasta dos mil pesetas semanales. Para aquellos que se introducen en el tráfico el consumo es gratis, es parte de los beneficios que obtienen. Los consumidores de heroína que están en tratamiento de metadona suelen practicar un consumo más esporádico y gastan menos. Suelen consumir cuando tienen dinero, hay quienes gastan una media de 500 pesetas diarias. Los consumidores que sí gastan, quienes engrosan el mercado, son los consumidores exclusivos de cocaína o que prefieren esa sustancia, quienes ya han pasado la etapa iniciática y se incorporan el consumo como parte de la normalidad. Si además, se tiene en cuenta que el gasto de la cocaína se acompaña de otros gastos: básicamente de alcohol, pero también cenas, entradas a locales, prostitución, etc. La diversión resulta cara y puede que sea uno de los gastos principales y enmascarado de muchas familias españolas. En los ejemplos siguientes se presentan criterios de gestión del gasto:

“A mí mientras no me falte dinero para poder comer en la universidad, para poder comprar dossiers de la facultad, para la gasolina de mi coche, lo demás me lo puedo gastar en lo que yo quiera” (consumidor, de 22 años).

“La cocaína afecta a la economía pero compramos cuando nos sobra el dinero, que no suele ser muy a menudo y eviden-

temente si no hay un dinero extra que nos podamos gastar en cocaína no lo hacemos. Es como cuando nos compramos unos zapatos nuevos por capricho..." (consumidora, 29 años).

"En un fin de semana me gastaba unas 200.000 Pts. o 300.000 Pts. Cuando vendía tenía mucho dinero, y en principio todo muy bien hasta que se me hizo un agujero de 1.000.000 Pts. Y luego vinieron problemas e historias. Y cuando ya no tenía para vender, como yo tenía ese hábito y ese rito de vida, pues me buscaba las mil y unas, comprar para vender..." (consumidor, 25 años).

### **Delincuencia doméstica.**

La etiqueta de prestigio que arropa a la cocaína y a los consumidores de esta sustancia se ha ido creando en parte por antagonismo ante los grupos de consumidores de heroína o cannabis. Los consumidores de cocaína se crean una imagen de prestigio y de éxito, detectan dinero y poder, son divertidos, parlanchines, activos, visten a la moda, se rodean de fetiches caros: coches, perfumes, restaurantes e incluso mujeres. La etiqueta no es únicamente un signo estético, sino que crea un componente simbólico que es lo que contribuye a definir la sustancia, las expectativas que se generan sobre ella y a los consumidores. Por todo ello es difícil ver en algunos consumidores a un delincuente.

Entre el colectivo de consumidores 'recreativos' que van de 'cocaína' el dinero dedicado al consumo es considerable y necesitan desarrollar una gestión muy racional de su economía. Eso no sucede en muchos casos y el coste se dispara entre aquellos que tienden a un consumo más 'compulsivo'. Como buena parte de este colectivo son jóvenes integrados en familias estables, con una cierta capacidad económica la tendencia al robo 'doméstico' es común. Los ejemplos siguientes ilustran algunas de esas situaciones:

"Para consumir me gastaba casi todo el sueldo que ganaba en el bar. Yo ganaba

120.000 Pts. y a final de mes no me quedaba nada. También he robado mucho dinero a mis padres. Casi cada semana le robaba a mi padre diez mil pesetas del bolsillo. También vendía el oro por nada, porque no te daban casi nada" (consumidora, 24 años).

"El gramo vale 12.000 o 15.000 Pts.. Al principio me lo podía permitir con lo que ganaba en el trabajo. Pero al final ya hacía "mangarrufas" en el trabajo. Cogía dinero a mis padres o a mi hermano. Llegas a este punto porqué el dinero no te basta nunca" (Consumidor, 29 años).

"A mi madre, esta última vez, le quité algo de dinero. No valgo para robar a los de fuera pero, lo típico, vas a casa y es más fácil. He intentado no perjudicar a mi familia pero llega un punto que si tienes para un par de gramos, ..." (consumidor, 32 años).

## **7. LA CARA OCULTA DEL CONSUMO: DESCENSO, FRACASO Y SOLEDAD**

Dime cómo ves el mundo  
Exiliado en cada lavabo,  
Contando cada minuto  
Administrándote los gramos.  
Estopa, *Exiliado en el lavabo*

La relación con la cocaína se inicia con una 'luna de miel' en que la sustancia fascina y seduce, algunos aprenden a mantener una relación intermitente con la sustancia con lo que consiguen prolongar durante años o toda la vida el encantamiento. Otros pasan a un consumo más frecuente e instrumental y de ellos una parte quedan completamente atrapados en su seducción. Cuando eso ocurre el encantamiento de los efectos que produce la sustancia desaparecen y solo queda la necesidad de consumirla, el impulso dominante de la adicción.

Cuando Freud probó la cocaína creyó que era una sustancia mágica, la solución a los

pesares y fuente de placer. El sueño duró hasta que descubrió sus poderes adictivos. Entre los consumidores actuales los efectos que les produce la cocaína y la capacidad de control están muy en relación al contexto social del consumidor/a y a la posibilidad de satisfacer sus expectativas vitales a través de otros medios que no sean las drogas. A lo largo de la exposición se han destacado tres arquetipos de consumidores, uno de ellos son los que entran en una etapa intensiva de consumo, algunos de ese grupo son los que terminan buscando ayuda profesional y demandan un tratamiento para salir de la adicción.

Prestar atención al grupo de consumidores en tratamiento tiene un doble interés en este trabajo, se ha analizado la interrelación que se establece entre los dos colectivos, aquellos consumidores a quienes el consumo no les crea 'problemas' y aquellos a quienes sí les crea y tienen que recurrir a un tratamiento. Y, en segundo lugar, porque este grupo 'con problemas' elabora una nueva definición del significado de la cocaína, muy distinto al que domina el mundo recreativo de la fiesta y la diversión. Es la otra cara de la luna, el lado que no brilla y se mantiene oculto pero tan real como el lado visible. ¿Dónde está la trampa que oculta esa otra realidad?

En buena parte *la invisibilidad de los problemas del consumo tiene sus razones en el panorama simbólico que define la cocaína en nuestra sociedad*. La adicción resulta difícil de detectar porque se presenta en un formato distinto al conocido de la heroína, porque sus efectos pueden tardar años en aparecer y es distinto en cada persona, porque hasta hace pocos años era un consumo practicado por un grupo social con posibilidades económicas cuyos problemas se solucionaban de forma privada y silenciosa. También porque al ser un consumo de clase media resulta más difícil valorarlo de forma problemática. La clase social a la que se vincula el consumo de una droga es muy importante para explicar la mayor o menor legitimación de esa sustancia. Al evaluar la percepción social de la cocaína es importante tener en cuenta esa etiqueta como droga de un grupo de posición social

alta. Sterk-Elifson (1997) afirma que "La ausencia de interés en las diferencias entre las clases se justifica por la opinión de que las drogas principalmente usadas por la clase media son vistas como 'drogas buenas que son usadas de manera correcta'. En nuestra sociedad ello es equivalente a fumar marihuana o aspirar cocaína. "Las drogas y vías de administración más prevalentes entre los consumidores de clase baja se asocian frecuentemente a la idea de desestructuración de familias y comunidades; en consecuencia, estos hábitos de droga se etiquetan de 'malos', por ejemplo inyectarse y fumar cocaína y heroína" (Musto 1973). Además el uso de drogas se califica de 'bueno' porque juega un papel menos central en la vida de los consumidores de clase media que el que juega en las vidas de los consumidores pobres. Las drogas quedan restringidas y definidas por aspectos positivos como la diversión, ocio y placer.

La forma en que se plantean estas diferencias contribuye a que los consumidores 'buenos' e 'inteligentes', aquellos que sí controlan, se reafirmen en una opinión individualizada propia del individuo exitoso que se hace a sí mismo. El siguiente comentario es un ejemplo:

"El riesgo de adicción a la cocaína es un enganche psicológico, que tiene que ver con las inseguridades personales. Hay personas muy frágiles de carácter con poca vida social o con la vida social mal solucionada, no me extraña que se enganchen porque con la cocaína tienen una vidilla que no han vivido nunca. Cuanto más consumes más quieres, a mi me pasó, notaba que me ponía de mal humor y no me lo pasaba tan bien. Es una decisión personal engancharse o no engancharse, es una decisión de voluntad no es un enganche físico" (consumidora, 29 años).

Esa opinión es la dominante entre los que mantienen –o creen mantener– un consumo controlado. De esta forma niegan las condiciones sociales y personales que presionan hacia un consumo problemático, niegan la influencia del contexto en que se mueven

algunas personas, niegan las influencias simbólicas y de los medios de comunicación que asimilan buena parte de los adolescentes. Una de las consecuencias que se está produciendo con el aumento de consumidores con problemas de adicción es que crece la intolerancia por parte de aquellos que defienden el consumo. De alguna forma tratan de diferenciarse de una manera que linda la xenofobia marcando una distancia que les impida verse a sí mismos tras el espejo de quienes sí tienen problemas.

“La gente que conozco que ha tenido enganches fuertes con la cocaína ya los veía venir, los reconozco. Son gente con la que no me relaciono mucho porque no son tipos de caracteres con los que yo suela coincidir, no me hago amiga de un cocainómano porque tengo la teoría que es una gente que tiene una forma de actuar que difiere mucho de como soy yo. Los que conozco son gente que me dan mucha pena, son gente muy sola. Son gente que aparentemente no se parecen pero que repiten un patrón de conducta” (consumidora, 29 años).

“Yo soy bastante clasista, para mí no es lo mismo que se meta una raya de coca un tío sin cultura que solo sabe hacerse el chulo delante de cuatro capullos, o un buen amigo mío que se sabe comportar” (consumidor, 21 años).

Una parte de estos consumidores ‘aristocráticos’ actúan como defensores del consumo y lo legitiman basándose en la posibilidad de control que ellos tienen la oportunidad de ejercer, confundiendo la calidad de la sustancia con el control y situando la causa y problemas del consumo en la prohibición:

“Creo que es posible, y que lo tengo, un consumo responsable de cocaína. La guardo para las fiestas de guardar, no tomo más de la debida ni me gasto el sueldo en ella. Consumo responsablemente y con mucha mesura, no creo que esté mal lo que yo haga y debería poder-

se hacer libremente. Debería estar legalizado, es un problema político, geográfico, estratégico, es un problema de racismo mundial asqueroso” (Consumidora, 29 años).

“Por la falta de control de la calidad están pasando unas cosas horribles y hay una falta de información por parte de la gente que no sabe donde acudir en miles de situaciones. No se conocen centros donde se puede analizar la sustancia, libros que informan... todo eso ayudaría a un consumo más responsable y más controlado” (consumidor, 29 años).

Esas opiniones tienen su efecto porque la tendencia actual es que la percepción del riesgo ante el consumo de cocaína tiende a bajar. Existe cierta conciencia de que la cocaína hace daño pero también de que puede controlarse, al consumirla no se ven síntomas de deterioro y no existe un síndrome de abstinencia similar al de las drogas más conocidas. De alguna manera hay una cierta resistencia a asumir los efectos negativos y predomina la imagen que elabora de la cocaína el grupo elitista: La cocaína se define como ‘droga limpia’ e integradora, droga que favorece las relaciones y la desinhibición.

En general, el riesgo percibido por los jóvenes en relación al consumo de drogas parece estar más asociado a la frecuencia de dicho consumo que al tipo de droga (Encuesta Escolar 1998). A pesar de todo ello la percepción de peligrosidad de la cocaína en la población en general es alta, el 94,6% la consideran una sustancia peligrosa (Megías et al, 2000). En el debate acerca de la prohibición ha aumentado en esta última década la opinión de que la cocaína debe ser una sustancia prohibida. Quienes más defienden que sea una droga legal son los consumidores de cannabis (44,1%) y de otras drogas ilegales (60,3%) (Megías et al 2000). La percepción del riesgo es un aspecto que merece un análisis complejo porque son también complejas las estrategias en las que los consumidores se amparan para gestionar los riesgos ante el consumo (Calafat et al., 2001). La mayoría de



consumidores entrevistados tienen conciencia de que el consumo de cocaína implica un cierto riesgo, a pesar de ello la consumen lo que indica que elaboran estrategias de legitimación de su consumo.

“Creo que la adicción a la cocaína no es tan grande como con otras cosas. Yo veo que se puede parar. Es más regulable. La gente que toma caballo es otra cosa, es más una cosa física, que no puede estar sin ella para que su cuerpo funcione. La cocaína es muy golosa. Es una cosa que no cansa. Siempre tomaría” (consumidor, 19 años).

“No tengo percepción de riesgo, no pienso en como voy a estar dentro de diez años, prefiero vivir dos años así porque a mí me gusta y no tengo intención de cambiar ni dejarlo, veo muy difícil dejar de salir todos los fines de semana como hago ahora. Aunque fuera madre haría lo mismo. No quiero pareja, no quiero cambiar mi forma de vida” (consumidora, 24 años).

Los dos testimonios indican en que existe percepción del riesgo, pero también existen formas de minimizarlo, en algunos casos comparándolo con otra sustancia y en otros valorando más positivamente los efectos de la sustancia que otros beneficios a los cuales se debe renunciar debido al consumo. A pesar de que en España la demanda de tratamiento ha ido creciendo en la década de los noventa su relevancia ha sido escasa y muy minimizada por ser mucho menor que la heroína. La demanda de tratamiento por abuso de cocaína empieza a crecer a partir de 1995 (1.415 personas), en 1997 la demanda se duplica (3.129), en 1998 son ya 4.174 nuevos casos y en 1999 son 6.126 las personas que han entrado en tratamiento<sup>8</sup>. Quizás la imagen de la cocaína esté en transición. Quizás debido a los problemas la cocaína está pasando de ser considerada una sustancia

inocua a ser considerada una sustancia con poderes adictivos considerables (Galindo 2000). A pesar de ello la prevalencia de consumo de cocaína sigue siendo mucho mayor que los problemas que cabría esperar. De la Fuente (1999) propone tres hipótesis para explicar esa diferencia:

- Predominio del consumo esporádico de cocaína
- El largo periodo de latencia clínica entre el momento del consumo y el momento en que aparecen los problemas asociados
- Escasa capacidad para detectar los problemas.

Es importante constatar que entre la cultura de los consumidores se consigue mantener una imagen de la cocaína sin riesgos. La cultura que da significado al consumo de cocaína crea en sí misma los argumentos que impermeabilizan el tener en cuenta los efectos negativos. Entre los consumidores se elaboran los criterios de invisibilidad u ocultación de los efectos perversos o adictivos de su consumo. El problema, para los consumidores, no está situado en la sustancia ni en el contexto social sino en los individuos, consideran que son ellos quienes no saben consumir con control y se dejan atrapar. Los consumidores en tratamiento son definidos como los perdedores, los que fracasan y su vínculo con los consumidores ‘sin problemas’ queda doblemente roto. Doblemente porque quienes tienen problemas deben abandonar la relación con sus colegas consumidores y alejarse de los espacios de consumo. Para quienes no tienen problemas también prefieren no saber nada del tratamiento ni de aquellos que no han sabido mantenerse bajo control.

### **¿Especificidad en el tratamiento?**

Los cocainómanos no desean ser etiquetados como drogadictos, por el estigma que

<sup>8</sup> Observatorio Español sobre Drogas (2000, 2001) Informes 3 y 4.

comporta. Los drogadictos son vistos como un grupo marginal, deteriorado, enfermo, demacrado, delincuente, que vagabundea por las calles pidiendo limosna y todo su interés consiste en lograr una dosis más. La imagen del heroínómano se ha convertido en la imagen del drogadicto y ello crea un disfraz que oculta a los nuevos consumidores de otras drogas, como es el caso de la cocaína.

“Los jóvenes que llegan al centro suelen decir que ellos no están como los otros jóvenes que ven (los que consumen heroína). La tendencia es a decir: -Yo no estoy tan mal como ese. Existe el efecto de la comparación, incluso a nivel de la administración de la sustancia. El que la cocaína se aspire y no haya que pincharse es una diferencia simbólica enorme” (Terapeuta).

Un consumidor de cocaína está muy lejos de identificarse con un drogadicto por ser una persona que persigue el triunfo, el ascenso social y es participativa. Se trata de personas que desean tener éxito, que gustan de ser líderes, destacar en sus grupos sociales, son buscadores de imagen y candidatos a héroes. Quienes consumen cocaína también valoran en positivo otros ideales sociales vinculados al éxito: la estética, la indumentaria, los automóviles, el sexo. La imagen de los consumidores de cocaína es muy distinta a la que se tiene de los toxicómanos, es una imagen socialmente prestigiosa y positiva y por ello más difícil de detectar.

“Se tiene la idea de que el toxicómano es aquel que esta en el banco en la esquina allí tirado. Cuando la familia entra en el centro es un paso muy importante para ellos y lo pasan mal. Se da un proceso íntimo de reconocimiento. A nosotros nos dicen: -¿tú crees que mi hijo es un toxicómano? Y yo les digo que la cocaína es un tóxico y, por tanto, su hijo es un toxicómano. La respuesta suele ser: -‘pero si yo soy una persona normal, trabajadora...” (Terapeuta).

El cambio más significativo que se está produciendo y se va a producir a nivel del tratamiento es que se pasa de una situación uniforme respecto al tratamiento de los toxicómanos a una más plural, dinámica y de mayor complejidad. El impacto de las nuevas drogas recreativas, y en concreto el crecimiento del consumo de cocaína, crea la evidencia de que cada sustancia se integra con una dinámica propia de consumo y subcultura. El espacio del tratamiento se está diversificando, se crean programas donde se tiene en cuenta la dimensión del género, la dimensión de la edad, las familias, colectivos de distintas posiciones sociales y una representación social y simbólica distinta según cada sustancia.

En algunos centros donde se acogen a los consumidores de cocaína los profesionales se plantean el adaptar sus protocolos a esos nuevos consumidores. En algunos centros ya existen programas específicos donde se integran los consumidores de cocaína, mientras que otros centros consideran que sus programas tradicionales son también válidos para los consumidores de cocaína quienes son considerados toxicómanos igual que los otros.

La llegada a un centro de tratamiento entre los consumidores de cocaína viene básicamente determinada por desencadenantes sociales y personales y menos por problemas físicos o judiciales, aunque también los hay. El aspecto económico es uno de los más importantes, pero también la alteración de la vida familiar, los conflictos laborales o el tomar conciencia que entran en una espiral de consumo compulsivo. Aquellos que se plantean el tratamiento por problemas físicos es porque han tenido trastornos psicopatológicos, algunos han tenido que tratarse en urgencias psiquiátricas, suelen tener paranoias u obsesiones y en algunas ocasiones taquicardias.

“Me dije que tenía un problema cuando ya pasaba el fin de semana fuera, estaba dos días sin aparecer por casa o aparecía para ducharme o cambiarme de ropa. No sé cuanto consumía pero debía ser bastante porque aguantaba dos días estando

así, sin dormir, por ahí...” (consumidora, 23 años).

“A los 22 años yo empecé a ver un riesgo. En mi casa no lo sabían. Tenía mucha libertad, me podía ir un sábado y llamar un domingo por la tarde y decir que estaba en casa de un amigo y no me decían nada, yo hacía lo que quería. En el trabajo me pegaban paranoias. Venía un cliente y creía que se daban cuenta” (consumidor, 25 años).

“Vivo con mis padres. Tuve problemas con el coche por la cocaína y el alcohol, porque ya descontrolaba. Cogía el coche y tuve un par de accidentes. En uno de ellos en el que me vi involucrada tuve que ir a comisaría. Y en casa ya me pusieron las cosas bien claras: o te curas o te vas. Y fue cuando vi que necesitaba ayuda” (Consumidora, 25 años).

El síndrome de dependencia de la cocaína no es tan evidente como en otras drogas más conocidas (tabaco, alcohol o heroína). En ocasiones se busca tratamiento para solucionar causas indirectas que se hacen más evidentes para el ámbito familiar que para el propio individuo consumidor, cuyo centro de interés gira alrededor del consumo de cocaína. Los síntomas físicos y sociales de la dependencia de la cocaína no están muy reconocidos por la sociedad y por ello difíciles de detectar. En ocasiones la evidencia de un problema aparece ante la sorpresa y el desconcierto del consumidor y sus familiares. Otra forma indirecta de acceder a los centros es por vía judicial, en aquellos casos de personas cuyo consumo les lleva a delinquir y desde el juzgado las envían al centro como alternativa a la cárcel.

### **‘Necesidad’ de un nuevo espacio social para el cocainómano en tratamiento.**

Cuando los consumidores inician un tratamiento su ámbito social y de amistades queda alterado, debe abandonar el consumo y con ello el ambiente donde consumía y los

amigos con quienes consumía. El tratamiento obliga a realizar distintos pasos: 1. La persona debe hacer un proceso de desarraigo y ruptura de su estructura social. 2. Debe reforzar las relaciones con la familia y amigos que no son consumidores, precisamente aquellas relaciones que están más deterioradas, y 3. Debe crear nuevos ámbitos de interés y de relaciones. Este proceso es largo, complejo y difícil y depende en buena parte del apoyo familiar que reciba el consumidor.

“Drogas como la cocaína suelen ser utilizadas, en su inicio, como una sustancia que ayuda a la resocialización pero que acaba en la exclusión. La inmensa mayoría de los jóvenes se relacionan con otros que también consumen. Cuando inician el tratamiento y los separas de sus amigos consumidores se quedan sin nadie, desnudos a nivel social, lo que tiene consecuencias brutales” (terapeuta).

En el contexto de consumo existen relaciones fuertes de solidaridad creadas entre el grupo de amigos que comparte la fiesta, la diversión y el consumo. Pero ese vínculo solidario queda limitado a la relación ‘positiva’ de estar bien, divertirse y consumir. Por ello, la búsqueda de ayuda no suele hacerse entre los amigos con quienes se consume y en la mayoría de ocasiones ni siquiera se les comenta el problema. Para el consumidor estar en un contexto de tratamiento es humillante, el signo de no haber sabido mantenerse al otro lado de la línea, donde están los fuertes, en el lado donde se consume con control. Los consumidores que buscan ayuda se convierten en fracasados, en pobres desgraciados que causan pena pero que es mejor mantenerlos alejados porque su caída es definida como debilidad. Los siguientes comentarios hacen referencia a los amigos que se dejan atrás cuando se inicia el tratamiento.

“Con los amigos se habla del riesgo de engancharse pero se suele decir: -a mi no me va a pasar, yo soy más fuerte. (...) Ha habido solidaridad cuando he decidido dejar la cocaína por parte de mi novia, mis

padres, mis hermanos, mi jefe... pero con los amigos, no lo sé, porque no he hablado con ninguno. Sé que me dirían: -me alegro de que estés en el programa. Pero yo creo que es falso. Si yo les hubiese comentado de ir a un tratamiento la respuesta habrían sido: ve tu que estás enganchado, a mí déjame en paz que yo lo controlo...'. Es la típica frase. (consumidor, 36 años).

En el proceso de reconstrucción global de sus vidas, amistades, vida familiar y pasado el significado de la cocaína también es reelaborado. Para los consumidores que han asumido que el consumo es un problema y que quieren alejarse de su estilo de vida anterior la cocaína es una especie de enemigo externo, casi omnipotente, con capacidad de atrapar a alguien en cuerpo y alma. La cocaína se convierte en un ente terrorífico que atrae porque da un placer con consecuencias perversas. La vida del ex-consumidor queda restringida a espacios donde el consumo no sea evidente. Los consumidores relacionan la cocaína con el alcohol, los amigos y ciertos locales. Es ahí donde aparece de nuevo el deseo irresistible y son los vínculos a romper para mantenerse fuera de la tentación. Todos ellos mantienen la incertidumbre de sucumbir a la tentación si en algún momento se les presenta la oportunidad y ese es el handicap que deben asumir como una condición de su futuro.

"A mí me entran ganas de consumir cuando bebo alcohol, pero previo a esto, cuando veo a personas que han consumido conmigo. Cuando estamos en comidas, con gente... sé que voy allí para consumir" (consumidor, 29 años).

La cocaína pasa a significar para los consumidores que han entrado en tratamiento una trampa con consecuencias a muy largo plazo. La abstinencia absoluta parece que está resultando ser el mejor aliado para superar la dependencia (Galindo 2000). En muchos centros esa premisa es básica. Los consumidores deben realizar un giro radical en sus vidas. En ese sentido los centros y los tera-

peutas actúan como agentes redentores, ayudando a comprender y superar el problema de la adicción. Nuestra sociedad tiene un espacio reconocido para los adictos que equiparados a los pecadores deben seguir un camino (laico) de reconocimiento de la falta, arrepentimiento, aceptación de la sanción y redención (Jamoulle 2000).

Para ellos el mundo social del ex-consumidor queda dividido en dos bandos, los que consumen y los que no consumen. Uno de los objetivos en su proceso de separación de la droga es elaborar nuevas metas, nuevas intuiciones y posibilidades vitales. Los años de consumo los consideran perdidos, malgastados y el señuelo de una trampa; para ellos el consumo es una especie de estafa que les ha deparado el destino; han experimentado lo que es la necesidad de satisfacer un deseo tirano e intransigente que se convierte en insaciable, en un deseo negativo que les ha llevado a un consumo adictivo del cual les va a resultar muy difícil librarse, o por lo menos controlar.

Desde el punto de vista de la prevención es un límite el hecho de que la experiencia de los consumidores con problemas no traspase ni influya (o muy poco) en el colectivo de consumidores en activo. El nuevo significado que se otorga a la cocaína desde los que están en tratamiento, la mirada crítica a los valores que han motivado el consumo, es una información que queda limitada al grupo de consumidores en tratamiento y a los no consumidores que se convierten en sus nuevos colegas. Esa barrera entre los distintos tipos de consumidores reafirma los elementos básicos de la cultura que gira alrededor del consumo de esa sustancia, vinculada al éxito y a superar limitaciones físicas en la experiencia del placer y la diversión, todo ello en un plano muy individual y en relación de competencia con los otros. La cocaína contribuye a una discriminación entre los considerados 'fuertes' e 'inteligentes' y los 'fracasados' que no merecen estar en el colectivo de los que sí consumen ya que no saben controlar. Por ello, cuando algún consumidor pasa a tener problemas y busca ayuda simplemente queda

excluido y su experiencia como adicto queda asumida como parte de la 'selección natural' en la relación con la sustancia.

## CONCLUSIONES

Los efectos neurofisiológicos de la sustancia ayudan a explicar el éxito de la cocaína entre los usuarios, pero además estos efectos enlazan muy bien con ideales, valores y objetivos en relación con el éxito, prestigio, placer, diversión,.... definidos todos ellos a partir de logros individuales. La cocaína es un estimulante muy poderoso, una droga muy seductora y 'golosa' como afirman algunos consumidores. Los consumidores no son personas a las que simplemente les engaña una ficción, una idea abstracta e ideal que luego no existe. No necesita de una campaña publicitaria, como ocurre con muchos productos, para convencer de algunas de sus cualidades mágicas. Subrayando la idea de Sissa (2000) la cocaína no necesita de ninguna publicidad, se vende por sí sola porque sus efectos son poderosos. Por eso es una droga.

La cocaína se ha insertado en la dinámica recreativa y en menor medida, pero también, en el mundo laboral, dos espacios donde se gestionan las posiciones sociales y relaciones de poder. La cocaína ha sido adoptada por miembros de clase media-alta quienes han contribuido a definirla como una droga controlable e instrumental. En los últimos años se ha ido extendiendo a otros grupos sociales, especialmente a jóvenes que la utilizan en la vida recreativa, pero también a grupos más marginales de ex-heroinómanos.

Los estudios sociales sobre el consumo de drogas habían mostrado hace años una relación entre ese consumo con problemas sociales estructurales como son la pobreza, el paro, las desigualdades, la falta de oportunidades de los jóvenes, etc. Sin embargo, la aparición de las llamadas drogas recreativas está requiriendo un nuevo enfoque, una nueva aproximación social distinta a ese modelo de 'respuesta perversa' a problemas sociales. El

nuevo modelo debe analizarse como una 'respuesta perversa' al logro de ideales positivos. Ello supone una aproximación interpretativa distinta y más atrevida. La cocaína responde a ideales positivos (placer, diversión, éxito, prestigio), se ajusta a mecanismos muy valorados (inmediatez, eficacia, magia) y se ha vinculado a personas de posición social alta quienes construyen su significado y lo transfieren a otros grupos. Por todo ello es más complejo describir el lado perverso del consumo, porque la cocaína disfruta de una protección cultural elaborada entre quienes participan en su consumo y su distribución.

La cocaína es la sustancia "reina" y lo es porque como sustancia tiene efectos más poderosos que otras sustancias en el logro de objetivos socialmente muy preciados. Los medios de comunicación de masas tienen una gran responsabilidad en la socialización de los jóvenes y en la transmisión de estrategias y valores. Es a través de ellos que se está gestando la idea de una sociedad del bienestar definida por el hedonismo vinculado al consumo, la supremacía del individuo junto con la invisibilidad de las influencias sociales, el poder omnipotente de la tecnología capaz de lograr milagros superando los límites impuestos por la naturaleza, en especial los límites del cuerpo humano (Featherstone 2000); La seducción de lo nuevo frente a la banalización de la tradición, dinámica muy arraigada en la cultura norteamericana y con consecuencias patológicas en términos de ansiedad y aislamiento (May 1992). Las nuevas pautas culturales transmitidas a través de los medios de comunicación de masas se complementan muy bien con el consumo de drogas (Becoña 2000) y muy especialmente con la cocaína.

Se ha indagado en los significados que contribuyen a otorgar una entidad social a la cocaína. Ello se ha realizado desde la experiencia de personas que conviven con la sustancia, algunas están en el lado problemático, en centros de tratamiento y otros en el lado positivo, son consumidores que controlan el consumo y consideran que la cocaína no les causa problemas en sus vidas. En los centros

de tratamiento se ha entrevistado tanto a profesionales como a consumidores. Se trata de un análisis que surge de una información cualitativa y subjetiva con la que se ha pretendido describir una cultura, definir significados y dar luz a vínculos simbólicos que emparentan el consumo con ideales sociales.

Aunque es cierto que el consumo de cocaína puede delimitarse en términos sociales, también lo es la diversidad de colectivos que participan de su consumo. Hay jóvenes de todas las edades, aunque predominan los jóvenes más adultos, mayores de 20 años, pero con tendencia a bajar la edad de inicio en el consumo. Consumen hombres y mujeres, aunque ellos (un poco) más. Hay consumidores con estilos muy distintos en relación al estilo de vida y de ocio de cada uno. Participar de la vida nocturna es sinónimo de estar cerca o dentro del consumo. El consumo de cocaína en España tiene mucha presencia en el ámbito recreativo, pero ese ámbito es muy diverso y puede decirse que la cocaína está en muchos de sus espacios, en las macrodiscotecas de *bakalao*, en los pubs, conciertos, festivales, en fiestas privadas o en cenas íntimas entre amigos. La delimitación viene dada por ser el espacio recreativo el privilegiado y entre aquellos grupo implicados con el ascenso social, con necesidad de éxito y prestigio.

Se han descrito *tres arquetipos de consumidores* que conforman la población mayoritaria consumidora de cocaína y son parte de la población socialmente 'integrada' e incluso bien posicionada a nivel económico, laboral y relacional. Las etiquetas son un tanto metafóricas pero indicativas del significado que adquiere la cocaína en cada colectivo. Están los consumidores 'aristocráticos', los 'recreativos' y los 'atrapados'. Se diferencian entre ellos por el estilo de consumo y por el lugar que ocupa la cocaína en sus vidas. Los 'aristocráticos' consumen de forma más sibarita, en ciertas ocasiones especiales y la cocaína es una fuente de placer más entre otros que forman parte de sus vidas. Los 'recreativos' hacen un uso de la cocaína en el espacio de la diversión y junto con otras drogas recreativas. La cocaína ocupa un lugar importante en

las relaciones y en la fiesta. Algunos de este colectivo tiende a un consumo más compulsivo y queda atrapado en la adicción, son quienes experimentan con más crudeza las consecuencias económicas, familiares y patológicas del consumo. La cocaína les invade la vida y se convierte en el centro de sus actividades.

La *imagen positiva del consumidor de cocaína* se crea por oposición a la del consumidor de heroína. Quienes consumen cocaína son personas integradas, que buscan el éxito social, obtener mayor prestigio y son consumidores de los elementos dominantes de nuestra sociedad. La imagen que desarrollan del heroínómano es lo opuesto, son los perdedores y fracasados. Ello les lleva a una actitud casi xenófoba con respecto a los grupos marginales, lo que trasciende a su propio colectivo en aquellos que necesitan entrar en tratamiento.

*El consumo de cocaína es muy instrumental* y se relaciona con el logro de objetivos individuales: divertirse, obtener placer, mayor aguante físico, mejorar la posición de prestigio en el grupo, etc., sin embargo, el ritual del consumo es más colectivo, se establecen *relaciones de solidaridad entre los consumidores* para disfrazar el consumo ante los no consumidores, para comprar la sustancia, para esconderse en un lavabo y esnifar. La cultura del grupo es importante en la gestión del consumo. La solidaridad entre los miembros del grupo está muy en relación al consumo y se rompe con aquellos que entran en una fase problemática; estos pasan a ser vistos como fracasados que no han logrado ganar el pulso a la sustancia, mantenerla controlada y no saben mantenerse en las relaciones de poder. El éxito está en consumir sin traspasar la línea del abuso, o por lo menos que la adicción no adopte signos visibles.

*La gestión de la economía personal* es clave en la cultura de la cocaína, Los consumidores ejercen una gestión racional que les permita incorporar el consumo a sus gastos, eligen proveedor y eligen los mecanismos para abastecerse. La racionalidad es distinta en cada uno de los colectivos, según sea la

relación que tengan con la sustancia. Quienes ejercen un consumo 'aristocrático' tienen sus propios vendedores de confianza que les sirven a domicilio, saben cuanto dinero pueden destinar para comprar cocaína sin que sus economías se vean afectadas. Los consumidores 'recreativos' conocen una diversidad de formas de proveerse, están más cercanos a los 'camellos' y compran en grupo. Los consumidores 'atrapados' son quienes han perdido el control de la economía, algunos roban a miembros de sus familias o en el trabajo, otros entran en el 'trapicheo' como forma de pagarse su propio consumo, otros se endeudan con los vendedores y entran en una situación conflictiva en que se ve envuelta toda la familia. Es interesante comprobar que la dedicación al 'trapicheo' no implica marginalidad ni desprestigio dentro del contexto de los usuarios de cocaína.

*La cocaína se complementa con el alcohol.* Ese vínculo transfiere a la cocaína parte de sus valores positivos en el espacio ritual de tal forma que las dos sustancias se fortalecen mutuamente. La cocaína permite mayor consumo de alcohol y, a cambio, el alcohol transfiere a la cocaína parte de su simbolismo como sustancia totémica de la fiesta, la diversión y las relaciones.

La cocaína afecta de forma muy distinta a los usuarios, *hay consumidores que consiguen funcionar sin excesivos problemas*, sin desarrollar una adicción hacia la sustancia y saben gestionar el consumo (Decorte 2000). Para otros es distinto, otros entran en un entramado de problemas de distinta índole. Por tanto, resulta una sustancia peligrosa o perversa para algunos, pero no para todos. Ese hecho fortalece la idea de que 'el problema' está en los individuos que la consumen, unos son fuertes y otros 'fracasan', versión muy pertinente en esa dinámica individualista y neoliberal que se acopla tan bien al consumo de cocaína.

*Los consumidores 'atrapados' que entran en tratamiento elaboran otro significado de la cocaína, pasa a ser vista como sustancia maligna y seductora*, una especie de sirena que con sus cantos atrae al marinero para

devorarlo. Este grupo ha de crear estrategias que los inmunicen contra el consumo, para ello necesitan reelaborar valores, plantearse nuevos estilos de vidas, establecer un nuevo pacto familiar y asumir su 'debilidad' frente a la sustancia. Los centros de tratamiento plantean su estrategia en orientar hacia ese cambio de objetivos vitales, en ese sentido los terapeutas se convierten en guías mesiánicos, en educadores y en jueces del bien y el mal.

*La cultura de la cocaína crea en su propia lógica los elementos que dificultan que la experiencia de aquellos afectados por la adicción y el tratamiento influya en los consumidores.* La relación queda limitada al plano del consumo 'positivo' y se rompe cuando alguno entra en tratamiento. Para los consumidores que gestionan el consumo de forma controlada los afectados son individuos con incapacidades y carencias que no saben estar a la altura que exige la sustancia. *Los consumidores 'exitosos' legitiman así los valores simbólicamente vinculados a la cocaína: el ascenso social, la etiqueta, el buen gusto, el prestigio, la competitividad, la búsqueda de placer y bienestar, y todo ello definido como satisfacciones individuales y a las cuales no todos tienen acceso.*

*La promoción informal que se hace de las drogas debe tenerse muy en cuenta para comprender la extensión de su consumo.* En el caso de la cocaína esa promoción procede de un grupo social influyente, por ser de clase media alta, quienes etiquetan la sustancia con valores altamente positivos, haciendo caso omiso e invisibilizando las consecuencias negativas en 'los otros'. Es una situación de narcisismo de un grupo que se sabe dominante, que es profundamente egocéntrico e incapaz de comprender al 'otro' si las necesidades de ese otro no concuerdan con sus intereses y por ello profundamente insolidario. Sin embargo, es un grupo con una gran capacidad de disimular su estrategia egocéntrica implicando en sus intereses a toda la sociedad, convenciendo a los otros de que compartan sus intereses y los defiendan como propios. Por ello y *atendiendo a las*

necesidades de la salud pública las diferencias entre colectivos sociales y las relaciones de poder se deben seguir de cerca. En especial porque hay grupos con mayor capacidad que otros en definir necesidades, estrategias sociales, valores, mercado, etc. esos colectivos actúan en función de sus propias necesidades y menos desde una mirada social, sensible a las diferencias y con un proyecto de sociedad.

*La importancia que está adquiriendo el consumo de drogas en el espacio de la diversión, y muy en especial la cocaína, abre la necesidad muy urgente de nuevos discursos y espacios en que la diversión no esté subordinada al consumo.* La orientación del deseo es lo que Sissa propone como la clave para repensar las drogas. "desear es interesarse por alguna cosa. Pero la elección del tipo de deseo orienta una vida ..." (2000: 179). Según la autora la filosofía ofrece un remedio contra ese deseo insaciable: el pensamiento, la conveniencia de adquirir un compromiso con un régimen diferente de preocupación. Desde el psicoanálisis se propone otro camino para alcanzar el placer: el esfuerzo. Todo aquello que se desea lograr debe hacerse por el camino del esfuerzo (Sissa 2000: 181). Las dos propuestas, la filosófica y la psicoanalítica, junto con otras sociológicas que se están elaborando en la dimensión de la 'fiesta saludable' o *club health* deberían contribuir a una reordenación de la vida recreativa.

Finalmente subrayar que las drogas pueden llegar a convertirse en una plaga en nuestra sociedad, y no por las sustancias en sí, sino por el uso adictivo que se hace de ellas (favorecido por los componentes químicos de las sustancias). La promoción social de las drogas es la clave, puede ser una promoción directa o indirecta, como ocurre con la cocaína, de cualquier forma se crea un discurso legitimador que explica la aceptación social de la sustancia y el incremento de su consumo. Para hacer frente al uso abusivo de las drogas es necesario influir en la definición de los espacios culturales y sociales —especialmente los que tienen que ver con la diversión—, elaborando nuevos mitos y utopías.

## AGRADECIMIENTOS

1. Esta investigación ha sido subvencionada por la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.
2. En esta investigación han colaborado como profesionales: Patricia Llambies, Jordi Bernabeu, Sergio Castelló, Udiárraga García, Ana López, Rubén Montesinos, Ángel Pérez y Ana Sainz.

## BIBLIOGRAFIA

- Ajuntament de Barcelona (2000) *La cocaína*. Barcelona. Ajuntament de Barcelona. Pla Municipal d'Acció sobre Drogodependències.
- Alcazar del Castillo, F. (1998) "Problemática de la coca y la cocaína". *Adicciones* 10, 3-5.
- Alternan, A., Droba, M., McLellan, A.T. (1996) "Respuesta al tratamiento de día de los pacientes con dependencia a la cocaína y al alcohol". *RET, Revista de Toxicomanías* 8, 5-8.
- Barrio Anta, G., Rodríguez Arenas M<sup>a</sup>A., De la Fuente de Hoz, L., Royuela Morales, L., y Grupo de Trabajo para el estudio de Urgencias por Psicoestimulantes (1997) *Urgencias en consumidores de cocaína en varios hospitales españoles: primeras evidencias de complicaciones agudas por consumo de crack*, Madrid: Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.
- Barrio, G., De la Fuente, L., Royuela, L., Díaz, A., Rodríguez-Artalejo, F. y Spanish Group for the Study on the Route of Administration of Drugs (1998) "Cocaine use among heroin users in Spain: the diffusion of crack and cocaine smoking". *Epidemiol Community Health* 172-180.
- Barrio, G., Rodríguez, M.A., De la Fuente, L. and Royuela, L. (1998b) "Urgencias en consumidores de cocaína en varios hospitales españoles: primeras evidencias de complicaciones agudas por consumo de crack." *Medicina Clínica* 111, 15-21.
- Becoña, E. (2000) "Los adolescentes y el consumo de drogas" *Papeles del psicólogo* 77: 25-32.
- Bieleman, B., Díaz, A., Merlo, P., Kaplan, C.D. (1993) *Lines across Europe. Nature and extent of Cocaine use in Barcelona, Rotterdam and Turin*, Amsterdam: Swets and Zeitlinger.



- Boyd, C., Hill, E., Holmes, C. and Purnell, R. (1998) Putting Drug Use in Context. Life-Lines of African American Women Who Smoke Crack. *Journal of Substance Abuse Treatment* 15, 235-249.
- Calafat, A., Bohrn, K., Juan M, Kokkevi A, Maalsté, N. and et al (1999) *Night life in Europe and recreative drug use. Sonar 98.*, Palma de Mallorca: IREFREA.
- Calafat, A., Juan M, Becoña, E. et al (2000) *Salir de marcha y consumo de drogas*, Madrid: Plan Nacional sobre Drogas.
- Calafat, A., Juan, M. Becoña, E., Fernández C, Gil E et al., (2000) "estrategias y organización de la cultura pro-cannabis" in *Adicciones 12 supl. 2 Monográfico cannabis*. 231-274
- Calafat, A., Juan, M. Becoña E., Fernández C, Gil E. et al. (2000) *Salir de Marcha y consumo de drogas*, Madrid: Plan Nacional sobre Drogas.
- Calafat, A., Stocco, P., Mendes, F., Simon, J., van de Wijngaart, G., Sureda, P et al., (1998) *Characteristics and Social Representation of Ecstasy in Europe.*, Palma de Mallorca: IREFREA and European Commission.
- Calafat, A., C. Fernandez, M. Juan, et al. (2001) *Risk and control in the recreational drug culture*. Palma de Mallorca IREFREA
- Carlson, B.R.; Edwards, W.H.(1987). Human Values and Cocaine Use. *Journal of Drug Education* (17) 3: 183-195.
- Castaño, G. (2000) "Cocainas fumables en Latinoamérica" *Adicciones* 12 (4): 541-550
- Caulkins, J.P. (1997) "Is crack cheaper than (powder) cocaine?" *Addiction* 92, 1437-1443.
- Cohen, E. (1999) "An Exploratory Attempt to Distinguish Subgroups among Crack-Abusing African-American Women". *Journal of Addictive Diseases* 18, 41-55.
- Cohen, P. (2000) "Crack in the Netherlands. Effective Social Policy is Effective Drug Policy". En ... 215-224.
- Colegio Oficial de Psicólogos. Papeles del Psicólogo. Drogodependencias (2000), 77 Madrid.
- Conde, F. (1999) Los hijos de la des-regulación. Jóvenes, usos y abuso en los consumos de drogas. Madrid: Fundación CREFAT
- Decorte, T. (2000) *The Taming of Cocaine*, Bruselas: VUB University Press.
- Díaz, A. (1998) *Hoja, pasta, polvo y roca. El consumo de los derivados de la coca*, Barcelona: Publicacions d'Antropologia Cultural. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Díaz, A., Barruti, M., Doncel, C. (1992) *Les línies de l'èxit?. Estudi sobre la naturalesa i extensió del consum de cocaïna a Barcelona.*, Ajuntament Barcelona: Lab. Sociologia. ICESB.
- Ditton, J. y Hammersley, R. (1994). The Typical Cocaine User. *Druglink* 9, (6): 11 – 14.
- Dudish, S.A. y Hatsukami, D.K. (1996) Gender differences in crack users who are research volunteers. *Drug and Alcohol Dependence* 55-63.
- Equipo de Investigación Sociológica, EDIS (2000) *El consumo de alcohol y otras drogas en el colectivo femenino*. Madrid: Instituto de la Mujer
- Equipo Terapéutico del Programa Cocaína Proyecto Hombre-Madrid (2000) Programa Cocainómanos. Proyecto Hombre Madrid. *Proyecto Hombre* 33, 20-21.
- Featherstone, M. (2000) Cyberspace, cyberbodies, cyberpunks. Cultures of technological embodiment. Londres: Sage Publication
- Freud, S. (1980) *Escritos sobre la cocaína*, Barcelona: Editorial Anagrama.
- Galindo, A. (2000) "Manejo del paciente con dependencia a la cocaína". *Trastornos Adictivos* 2, 122-132.
- Gallego, A. (1992) "Revistas femeninas, el paraíso de las multinacionales". (No publicado)
- Gamella, J.F, Alvarez, A. (1997) *Drogas de síntesis en España. Patrones y tendencias de adquisición y consumo*, Madrid: Plan Nacional sobre Drogas.
- García, N. (2000) Consumos de cocaína en usuarios en tratamiento con metadona. *Proyecto Hombre* 35, 9-11.
- Green, A., Pickering, H., Foster, R., Power, R. Stimson, G.V. (1994). Who Uses Cocaine?. Social Profiles of Cocaine Users. *Addiction Research* 2 (1) 1: 141 – 154.
- Hartman, D.M. Golub, A. (1999) The Social Construction of the Crack Epidemic in the Print Media. *Journal of Psychoactive drugs* 31, 423-433.
- Inciardi, J.A. Lockwood, D., Pottieger (1993) *women and crack cocaine*. New York: Mcmillan Publishing Company
- Ingold, R, Toussirt, M. (2000) El crack en París. *Interdependencias* 8-8.
- Jamouille, P. (2000) *Drogues de rue. Récits et stile de vie*. Bruxelles: De Boeck Université

- Jessor, R. (1991) Risk behaviour in adolescence: a psychological framework for understanding and action" in *Journal of adolescent Health* 12: 597-605.
- Kaplan, C.D., Husch, J.A. and Bieleman, B. (1994) The prevention of stimulant misuse. *Addiction* 89.
- L. de la Fuente (1999) "La evolución del consumo de cocaína en España" en *Anales de psiquiatría*. 4º Congreso de la Sociedad Española de Epidemiología Psiquiátrica.
- Laespada y Salazar (1999) "Las actividades no formalizadas de los jóvenes" en Elzo et al., *Jóvenes españoles 99*. Madrid: Fundación Santa María
- Logan, T.K., Leukefeld, C. (2000) Sexual and drug use behaviours among female crack users: a multi-site sample. *Drug and Alcohol Dependence* 58, 237-245.
- Mañas, J.A. (2000) *Historias del Kronen*. Barcelona: destino
- May, R. (1992) La necesidad del mito. La influencia de los modelos culturales en el mundo contemporáneo. Barcelona: Paidós
- Megías E, Comas D, Elzo J, Navarro J, Vega A (1999) *Los docentes españoles y la prevención del consumo de drogas*, Madrid: FAD.
- Megías, E., Comas, D., Elzo, J., Navarro, J. Romani, O. (2000) *La percepción social de los problemas de drogas en España*, Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.
- Morel, A (2000) *Prévenir les toxicomanies*. Paris: Dunot
- Musto, D (1973) *The American disease: origin of Narcotic control*. NY. Oxford University Press.
- Nabben, T., Korf, D.J. (1999) Cocaine and crack in Amsterdam: Diverging Subcultures. *Journal of Drug Issues* 3, 627-652.
- Navarro, M. y Rodríguez, F. (2000) Nuevas estrategias en el tratamiento de la cocaína. *Proyecto Hombre* 5-9.
- Observatorio Español sobre Drogas (2000) *Informe nº 3*, Madrid: Plan Nacional sobre Drogas.
- Observatorio Español sobre Drogas (2001) *Informe IV*. Madrid: Plan Nacional Sobre Drogas
- Ochoa, E. (2000) Cocaína y comorbilidad psiquiátrica. *Zaguán* 14.
- Ochoa, E.(2000) Cocaína, la gran desconocida. *Zaguán*, 14.
- Organización Mundial de la Salud (1994) Iniciativa de la Organización Mundial de la Salud sobre la Cocaína. *Interdependencias* 22-26.
- Palmer, C., Horowitz, M (1982) *Mujeres Chamán, Damas Iniciáticas*. Escritos de mujeres en la experiencia con drogas (Castellar de la Frontera), Castellarte-Edición Multicultural.
- Powis, B., Griffiths, P., Gossop, B.A., Strang, G. (1996) "The differences between male and female drug users: community samples of heroin and cocaine users compared" *Substance Use and Misuse* 5, 529-543.
- Roig-Llavería, J., Guerrero, M., Faure, E., Sedó, C., Jokin, Guerrero, J.J. (2000) "Consumo de cocaína en usuarios de metadona" *Revista Española de Drogodependencias* 25, 182-198.
- Rouault, T. (1996) *Dossier cocaïne*. Toxi Base: Réseau national de documentation sur les pharmacodépendances. Lyon
- Santos, M. (2000) Crack. La cultura del "Bolicho" en Las Palmas de Gran Canaria. *Policía Judicial* 49-52.
- shields, D., Carol, J., Balbach, E. (1999) Hollywood on tobacco: how the entertainment industry understand tobacco portray. *Tobacco Control* 378-386.
- Sissa, G. (2000) *El placer y el mal. Filosofía de la droga*, Península.
- Sterk C.E., Dolan, K. Y Hatch, S. (1999) "Epidemiological Indicators and Ethnographic Realities of Female Cocaine Use" en *Substance Use & misuse* 34 (14): 2057-2072
- Sterk-Elifson, C. (1997) ¿Solo para divertirse?: Uso de la cocaína en mujeres de clase media. *RET. Revista de Toxicomanía* 10.
- Stocco, P., Llopis, J.J., DeFazio, L., et al. (2000) Women drug abuse in Europe: gender identity (Venezia: IREFREA, European Commission)
- Takanishi, R. (1993) The opportunities of adolescence Research, interventions and policy: Introduction to the special issue. *American Psychologist* 48: 85-87
- Tylor, A. (1993) *Women drug users: An ethnography of a female injecting community*. Oxford: Clarendon Press
- Van Meerten, R. and De Bie, E. (1997) ¿Locos por la coca?. Cocaína: Efectos, Problemas y Tratamiento. *Adicciones* 9, 617-642.
- Van Meerten, R. and De Bie, E. (1997) *Cracked by coke*, INTRAVAL/NeVIV.

- Vielva, I. (2000) "Extensión y características del consumo de drogas ilegales" en Elzo et, al, *La cultura de las drogas en los jóvenes, ritos y fiestas*. Vitoria: Gobierno Vasco: 81-138
- Weissmann, P. (2000) Discursos asociados al uso de drogas (1955-1980). *Acta psiquiátrica y psicológica de América Latina* 46, 33-40.
- Westermeyer, J. (1996) "Cultural Factors in the control prevention, and treatment of illicit drug use: The earthling' psychoactive trek" En W.K. Bicker y J. R. Degrandpre (ed) *Drug Police and Human Nature. Psychological perspective on the prevention, management, and treatment of illicit drug abuse*. New York: Plenum Press: 99-124.