

FACTORES DE RIESGO ASOCIADOS AL CONSUMO DE ÉXTASIS EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN BOGOTÁ

Efrén MARTÍNEZ ORTIZ y Olga LUCIA SABOGAL

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue describir los factores de riesgo asociados al consumo de éxtasis en estudiantes universitarios de Bogotá. De una población de 274.000 estudiantes se seleccionó por medio de un muestreo aleatorio a 688 estudiantes de pregrado, mujeres y hombres, con edades entre los 17 y 24 años, pertenecientes a los 6 estratos socioeconómicos existentes en Bogotá. Para identificar los factores de riesgo se construyó una encuesta “Experiencias y expresiones de la juventud Bogotana”, la cual identifica factores de riesgo a nivel individual, familiar, y sociocultural. Fue un estudio descriptivo que permitió caracterizar y describir el contexto en el cual se presenta el fenómeno. Los datos obtenidos se analizaron mediante el programa estadístico SPSS.

Los resultados muestran que el consumo se presenta con mayor frecuencia entre los 18 y 22 años de edad, en el estrato de mayor nivel socioeconómico y en los dos primeros semestres académicos. Puede observarse igualmente que la inclinación por experimentar sensaciones nuevas, así como la confusión entre éxito económico y sentido de vida, son factores de riesgo asociados al consumo de éxtasis. Esta investigación sugiere implementar acciones preventivas específicas sobre dicho consumo, aportando, además, información con el fin de ofrecer oportunamente dichas acciones para la población en riesgo y directrices para los profesionales interesados.

Abstract

Risk factors associated with the consumption of ecstasy among university students of Bogotá

The purpose of this research is to describe the risk factors associated with the consumption of ecstasy among University students of Bogotá. From a total population of 274.000 students, 688 pre-graduate ones were randomly chosen, comprising men and women from 17 to 24 years old, belonging to the 6 socio-economic levels of Bogotá. In order to identify risk factors, a special survey was completed and named "Experiences and expressions of Bogotá's youth". It identified risk factors in individual, familiar and socio-cultural levels. This was a descriptive study that made it possible to characterize and describe the context in which this phenomenon takes place. The data obtained was analyzed in terms of the SPSS statistical program.

Results show that consumption is more frequent among the ages of 18 and 22 among the highest socioeconomic level in the first two academic quarters. The drive to obtain new sensations in conjunction with their confusion between financial success and what really gives meaning to life, become risk factors associated with ecstasy consumption. This research suggests the implementation of specific preventive actions targeting this consumption. Finally, this work makes important fact contributions in order to provide the risk population with preventive actions. It also offers concerned professionals appropriate guidelines to deal with the problem.

Palabras clave: Investigación, metodología cuantitativa. Vacío existencial. Adicciones.

Key words: Research, quantitative Methodology. Existential vacuum. Addictions.

Introducción

La MDMA se descubrió en Europa a principios del siglo XX, su antecedente inmediato fue la MDA o metilendioxiánfetamina conocida como "droga del amor". La sustancia fue descubierta en 1910 por los científicos alemanes G. Mannish y W. Jacobsen, de la compañía Merck (Gamella y Álvarez, 1999), quienes sintetizan derivados de anfetamina en

un intento por potenciar el efecto anorexígeno (quitar el hambre) de la anfetamina, así como potenciar sus efectos contra el sueño en un claro objetivo belicista (para permanecer despierto más tiempo y aguantar guardias y vigilancias). Dos años más tarde, esta misma compañía aisló accidentalmente la MDMA al añadirsele a la MDA un grupo n-metilo (Gamella y Álvarez, 1999).

La compañía Merck consiguió la patente en 1914, de lo que luego recibiría el nombre de éxtasis. Sin embargo, nunca llegó a autorizarse su dispensación y venta ante la toxicidad demostrada en experimentación animal y en algunas pruebas, no publicadas, en seres humanos (UCPI, 1996 y Gamella y Álvarez, 1999).

El éxtasis ha sido una droga controvertida, pues durante varios años fue utilizada por muchos psicoterapeutas, ya que según estos el individuo a través del consumo de la sustancia conseguía desprenderse del miedo y del resto de barreras psicológicas que le impedían habitualmente expresarse y se creaba un mayor grado de confianza y de empatía con el interlocutor (UCPI, 1996).

Así en 1976, un pequeño grupo de psicoterapeutas estadounidenses comenzó a utilizar MDMA con fines curativos, facilitando la comunicación y la auto-aceptación de los pacientes y reduciendo sus temores. Esta forma de uso creció durante una década involucrando a miles de profesionales, sobre todo de orientación analítica.

A principios de los años 80 el consumo empezó a crecer en las universidades y en ciertos ámbitos musicales, tornándose un nuevo patrón de consumo.

En 1985 se incluye el MDMA en la Lista I de la Controlled Substances Act (Ley de Sustancias Fiscalizadas), la más restrictiva de las listas existentes en la ley, al entender que la sustancia carecía de uso médico y se estaba mostrando como un problema de ámbito nacional que suponía una amenaza sanitaria (UCPI, 1996)

A partir de los años 90 el auge del éxtasis crece de manera exorbitante en el mundo, aunque solo a mediados empieza a aparecer en el contexto latinoamericano; su consumo empieza a ser utilizado como desinhibidor y euforizante induciendo un estado similar al “trance”, música con la que se asocia su consumo.

Hoy en día, se sabe con claridad de los potenciales neurotóxicos y las letales consecuencias de su uso. Las experiencias desarrolladas hasta el momento con primates ponen de manifiesto que MDMA produce destrucción de las neuronas serotoninérgicas en diversas zonas del cerebro, así como la afección de la dopamina. A nivel neuropsiquiátrico se presentan estados depresivos de tipo endógeno, crisis de ansiedad y trastornos psicóticos de ideación paranoide. Entre los efectos más graves que produce el MDMA es hipertermia que provoca un aumento de la frecuencia cardíaca, vasoconstricción, así como una disminución de la sensación de calor y sed (aunque esté aumentando la temperatura del cuerpo). La hipertermia del éxtasis sumado al contexto en donde se desarrolla el consumo (lugares cerrados, alto nivel de ejercicio...) facilita cambios electrolíticos y termina llegando una coagulación intravascular diseminada y un fallo renal agudo, después el coma y en los casos más graves la muerte por fallo cardíaco. La hipertermia y el golpe de calor suelen producirse tras dosis altas de consumo; sin embargo también podemos encontrar taquicardia, hipertensión, edema pulmonar, temblores, fallo renal agudo, destrucción de fibras musculares por alto ejercicio y prolongación del mismo, fallo hepático, hemorragia cerebral y muerte súbita.

Ahora, más allá de sus potenciales efectos destructivos (que requieren de predisposiciones o dosis altas de consumo), sus principales riesgos se dan por ser una sustancia que abre un campo de respuesta a las vivencias de la época: “Las drogas de diseño son las drogas del aquí y del ahora y, a diferencia de otras manifestaciones adictivas anteriores, no han nacido vinculadas ni a fenómenos religiosos o místicos, ni se han utilizado para ceremonias tradicionales y ritualizadas de cohesión grupal, sino que tienen su origen en la manipulación intencionada de sustancias en el laboratorio para lograr determinados resultados psicoactivos (COID, 1995)”. Por ello, las drogas de diseño se convierten en pseudo-respuestas al nihilismo, la vacuidad, la inmediatez, la presión al éxito y al prestigio, la sensación de soledad y aislamiento, las dificultades de relación y el consumismo.

Factores asociados al uso de éxtasis

La adicción, comprendida desde la logoterapia, forma parte de la tríada neurótica de masas (agresión, depresión y adicción) y es contemplada como una manifestación del vacío existencial. Después de varias

décadas de estas formulaciones logoterapéuticas aparecen en el escenario nuevos patrones de consumo que se adaptan de manera precisa a las afirmaciones de diferentes logoterapeutas acerca de las relaciones entre adicción y vacío existencial (Acevedo, 1996, Crumbaugh, 1980, Frankl, 1992, 1994a, 1994b., Lukas, 1983, Martínez, 1999, 2002, Noblejas, 1995). Si bien, Viktor Frankl decía que cada época traía sus propias neurosis y por lo tanto su terapéutica especial, hoy en día puede verse también, cómo el espíritu de la época abre espacio para la expresión de nuevas formas de consumo, que reflejan de la mejor manera, una primacía de la relación instrumental por encima de la empatía, en donde las dificultades para encontrarse con el otro parecen difundirse en un clima de individualismo a la mejor manera de Lypovetsky (2000a, 2000b) en sus libros “*La era del vacío*” y “*El imperio de lo efímero*”.

El consumidor de éxtasis no posee unas características independientes del contexto en el que se desenvuelve, puesto que existen diferentes factores que han coadyuvado a la rápida difusión y construcción de un estilo específico de su consumo.

Los factores que han facilitado la divulgación del éxtasis pueden ser resumidos en seis (cfr. Gamella y Álvarez, 1999):

1. La cultura del baile y de la fiesta, en donde todo un paquete de elementos y prácticas se asocian al consumo.
2. Los efectos buscados por los usuarios que en el caso del éxtasis dan una pseudo-respuesta al aislamiento, aburrimiento e inmanentismo de la modernidad.
3. Un producto de fácil comercialización y atractivas presentaciones.
4. Desarrollo de un mercado propio, en donde los adolescentes pueden acceder a las dosis a bajo costo.
5. Una droga “anti-heroina”, en contra de la delincuencia y el problema social de otras sustancias.
6. La buena prensa que ha recibido y la difusión constante por los medios masivos de comunicación.

Dentro de las características personales y contextuales del consumidor podemos encontrar:

A nivel personal: Clara orientación hacia valores sociales de éxito. Sentimiento de invulnerabilidad. Búsqueda de sensaciones. Ansiedad. Excesiva preocupación, desinhibición, impulsividad. Estados de animo cambiantes. Fuerte susceptibilidad al aburrimiento. Desprecio al peligro.
A nivel familiar: Familias conflictivas, pero no manifiestamente. Excesivo valor a la libertad (sin responsabilidad) y permisividad. Falta de límites y de su introyección.
A nivel sociocultural: Creencias que se han construido alrededor de su uso, entre ellas podemos encontrar (Moncada, 1997): a. Se la percibe como de bajo riesgo, considerándola una sustancia que permiten funcionar en la sociedad y tiene una duración calificada de adecuada. Su consumo no se nota externamente. b. Es definida por los usuarios como una droga no adictiva, fácil de usar y controlar y poco peligrosa. c. Se cree que su consumo esta masificado y generalizado. Presión social hacia el éxito económico y laboral. Las drogas de síntesis como parte del instrumental de la sociedad de consumo. Mercadeo de la sustancia con estrategias publicitarias.

Para profundizar sobre las características auto-percibidas de los efectos del consumo de éxtasis tal como son descritas por sus usuarios, se puede consultar a Cami (1997).

Marco metodológico

Se desarrolló un trabajo descriptivo de tipo cuantitativo bajo la técnica de la encuesta social, cuyo objetivo general era el de describir los factores de riesgo asociados al consumo de éxtasis en estudiantes universitarios de Bogotá. Por tratarse de un estudio exploratorio se han seleccionado variables contextuales (características de un colectivo para reflejar a las personas que lo componen). De una población de 274.000 estudiantes universitarios, se tomó una muestra de 688 estudiantes universitarios de pregrado, de género masculino y femenino, en edades compren-

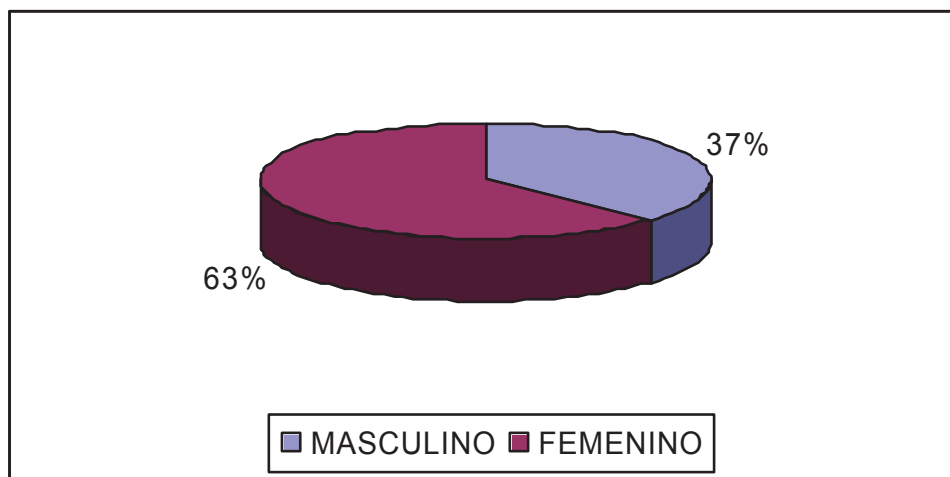
didadas entre los 17 y 24 años, de todos los estratos socioeconómicos de la ciudad. El muestreo fue aleatorio dentro de aquellas universidades a las que se tenía acceso.

Como instrumento para la recolección de datos se construyó una encuesta llamada “Experiencias y expresiones de la juventud Bogotana” (incluyendo la evaluación de ítems por jurados expertos y la aplicación de prueba piloto), que fue aplicado por entrevistadores capacitados. Posteriormente se analizaron los resultados y se desarrolló la discusión de los mismos.

Resultados y discusión

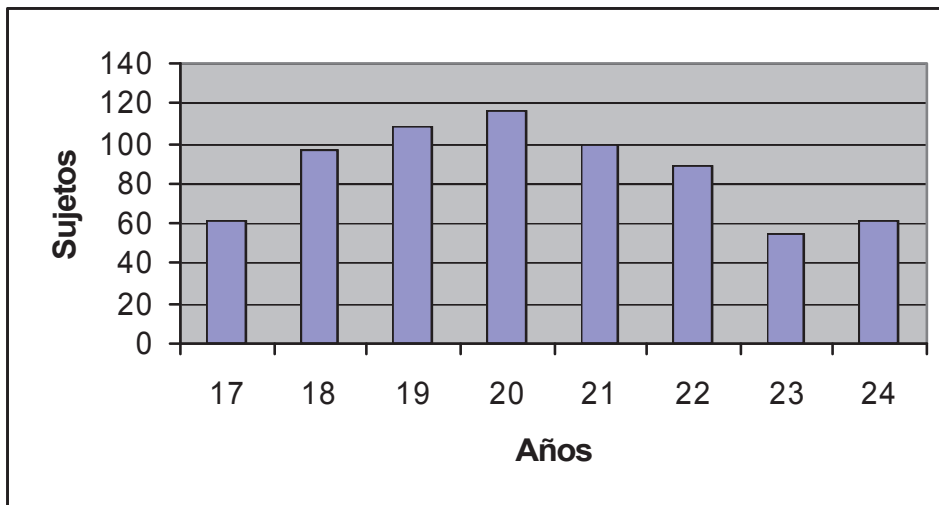
Las características demográficas de la muestra se recogen en la Figura 1, destacando el mayor porcentaje del género femenino (n= 433) frente al masculino (n= 255).

Figura 1. Distribución de la muestra por sexo.



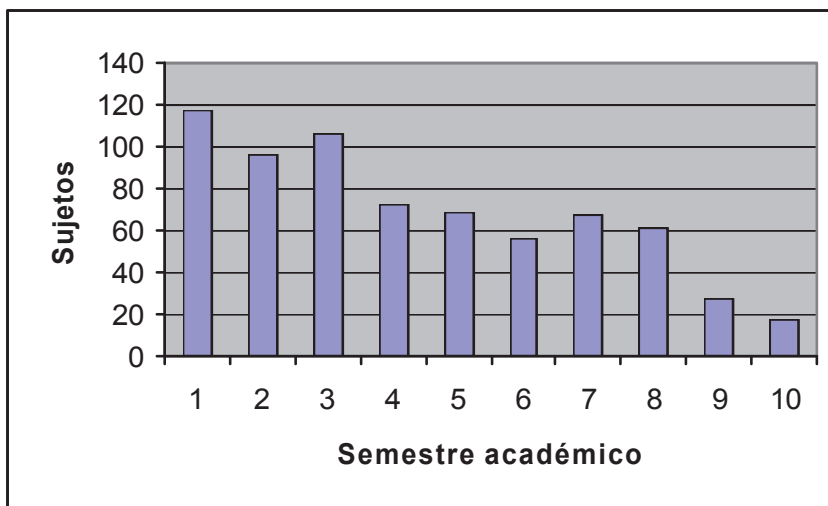
La edad de los encuestados (ver Figura 2) osciló entre 17 y 24 años, con media de 20,3 y mediana y moda de 20. La edad más frecuente (20 años) incluye el 16,9 % de la muestra y la de menor representación (23 años) el 8%.

Figura 2. Distribución de la muestra por edad.



En lo que se refiere al grado de escolaridad, se tomaron estudiantes de universidad de pregrado de primero a décimo semestre (Figura 3). Los más representados fueron los estudiantes de primer semestre (17 %) y los menos los correspondientes al décimo semestre (2 %).

Figura 3. Distribución de la muestra por semestre académico



La distribución de los sujetos según materia de estudio se refleja en la Tabla 1. El mayor porcentaje de sujetos pertenecían a las facultades de ciencias sociales, derecho y ciencias políticas. El menor porcentaje correspondía a ciencias de la educación.

Tabla 1. Distribución de la muestra por materia de estudio.

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Ciencias de la educación	9	1,31	1,31
Humanidades y ciencias religiosas	20	2,91	4,22
Economía, administración y contaduría	30	4,36	8,58
Bellas artes	33	4,79	13,37
Matemáticas y ciencias naturales	46	6,69	20,06
Agronomía, veterinaria y afines	47	6,83	26,89
Ciencias de la salud	144	20,93	47,82
Ingeniería, arquitectura y afines	146	21,22	69,04
Ciencias sociales, derecho y ciencias políticas	213	30,96	100
Total	688	100	

En cuanto a las características de consumo, hay una relación aproximada de 3:1 en relación al consumo entre hombres y mujeres; un 13.7 % de los hombres manifiestan consumir en contraste con el 4.8% de las mujeres encuestadas.

En lo referente a las edades de consumo se encontró que se presentan con mayor frecuencia entre los 18 y 22 años, y especialmente entre los 19 y 21, mostrándose el nivel más alto en los 21 años con un porcentaje de 13.1% y los niveles más bajos en los 17 y 23 años con 4.9% y 3.6% respectivamente.

En cuanto al consumo de éxtasis por semestre académico se encontró el más alto porcentaje de uso en los dos primeros semestres 11.7%, tendiendo a disminuir a largo de la carrera de la siguiente forma: 3 y 4 con un 9.0%, 5 y 6 con un 6.4% y 7 y 8 con un 3.1%, aumentando levemente en los semestres 9 y 10 con un 6.8%. Estos datos indican que el consumo se presenta con más fuerza al inicio de carrera y que sería importante realizar un seguimiento de los consumidores para observar su comportamiento a lo largo de la carrera universitaria.

El estrato socioeconómico en el que más se consume es el de mayor ingreso económico (estrato 6), con un porcentaje del 34.6%, seguido por el estrato 5 con un 17.5% y el estrato 4 con un 8.6%, lo que lleva a corroborar la hipótesis de asociar el consumo en Colombia con clases socioeconómicas altas, fenómeno aparentemente similar en los países latinoamericanos.

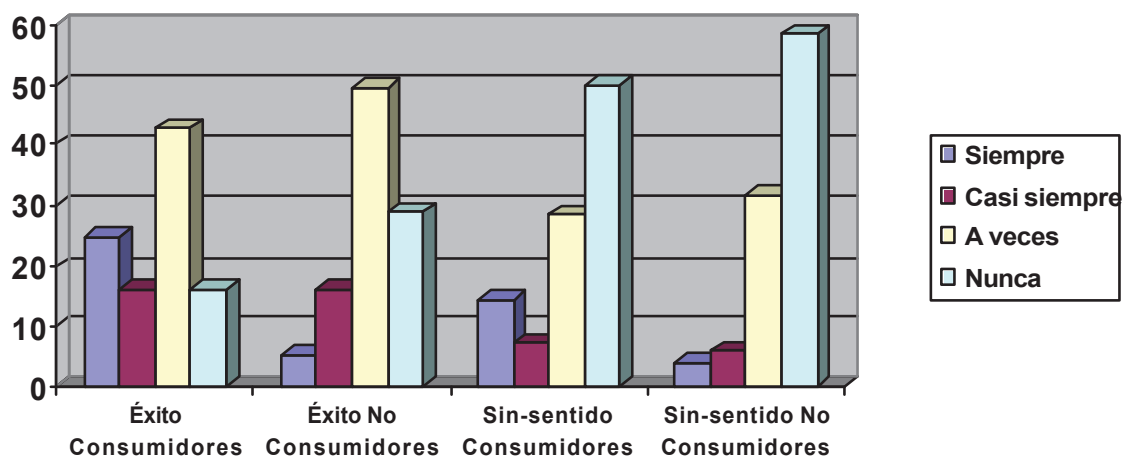
En esta misma línea, el mayor consumo de éxtasis se presenta en las facultades asociadas a economía, administración y contabilidad con 16.7%; matemáticas y ciencias naturales con 13%, ciencias de la educación con 11.1% y humanidades y ciencias religiosas con 10%. Vale la pena observar que una de las características consideradas como factor de riesgo es la clara orientación hacia valores de éxito económico y prestigio por parte de los consumidores, situación relacionada con las carreras profesionales en donde se presentó más consumo (economía, administración y contabilidad).

Factores individuales de riesgo

La investigación refleja que las personas que usan éxtasis tienen una clara orientación hacia valores de éxito económico y prestigio como elementos de mayor importancia en su vida (ver Figura 4). En concreto, mientras para un 25% de los consumidores encuestados el éxito económico y el prestigio son siempre lo más importante en la vida, para la población no consumidora lo es en solo un 5.2%. De forma paralela, los no consumidores informan de importarles el éxito a veces o nunca con mayor frecuencia. Esta situación corrobora la presencia de esta tendencia como factor de riesgo individual asociado al uso de éxtasis y planteada por otras investigaciones sobre el tema (Moncada, 1997).

Vale la pena mencionar que la búsqueda de poder como fin último de la existencia y no como medio para un fin, facilita la expresión de estados de frustración existencial. Este argumento se ve reforzado por la variable que evaluaba sentido de vida, en donde se refleja como otro factor de riesgo de gran importancia la percepción de una vida carente de sentido. Cuantitativamente (ver Figura 4) las personas que consumen éxtasis duplican su sensación de sin-sentido con referencia al grupo de no consumidores. El grupo de consumidores consideran su vida siempre (14,3%) y casi siempre (7,1%) como carente de sentido en mucho mayor porcentaje que el grupo de no consumidores (3,9% y 6,0% respectivamente).

Figura 4. Comparación Éxito y Sin-sentido en Consumidores y No consumidores



Otro de los factores de riesgo individuales asociados al consumo de éxtasis que denota gran importancia hace referencia al grado de inclinación por experimentar sensaciones nuevas atraído por las características de la sustancia. Cuantitativamente se ha encontrado que la curiosidad hacia al consumo la manifiestan nueve de cada diez consumidores, mientras que menos de dos de cada diez no consumidores manifiestan tal curiosidad.

Sobresale como factor de riesgo individual la predisposición a experimentarse como inseguro de sí mismo, mostrando la investigación que los consumidores de éxtasis estudiados triplicaban su sensación de inseguridad en comparación con el grupo de no consumidores.

En este contexto, no se encontraron diferencias significativas entre el grupo de consumidores y el grupo de no consumidores con referencia a la autoeficacia percibida como sensación de competencia para afrontar los desafíos de la vida. Esta situación podría explicarse dadas las circunstancias de selección de la población y muestra, pues hacen referencias a un grupo de la población colombiana con acceso a la educación superior, en posiciones sociales privilegiadas y con amplias oportunidades a este nivel. De igual forma, la sensación de merecimiento de éxito y felicidad o autodignidad no denota diferencias significativas. Sin embargo, sería importante evaluar las concepciones de éxito y felicidad para cada

uno de los grupos, pues en la evaluación de proyecto de vida si se notaron diferencias significativas lo que podría plantear la diferencia entre éxito económico y sentido de vida.

En lo referente al repertorio de conductas que hacen que un individuo tenga un relativo éxito o fracaso en cuanto al establecimiento de relaciones personales, no se encontraron diferencias significativas entre el grupo de consumidores y el grupo de no consumidores. Sin embargo, se considera de importancia retomar que en la literatura sobre el tema, este factor ha sido considerado de riesgo y por ello sería interesante un planteamiento longitudinal a nivel de investigación que pueda reflejar si este porcentaje mostraba antes del consumo alguna inhabilidad de relación social. Es posible que los consumidores de éxtasis encuestados tengan en el propio consumo una muletilla ante esta dificultad y que de una u otra forma, sea una estrategia de afrontamiento que, en un momento dado, les ayudara en esta inhabilidad.

En cuanto a la habilidad para expresar adecuada o inadecuadamente los sentimientos y afectos, no se encontraron diferencias significativas, pero si una pequeña facilidad demostrada por el grupo de consumidores. Esta situación podría considerarse de la misma forma que en el punto anterior (referente a las habilidades sociales), pues este elemento en la literatura se muestra como factor de riesgo o como elemento buscado tras la ingesta.

Factores familiares

A nivel familiar se denota una pequeña diferencia entre el grupo de consumidores y el grupo de no consumidores, pues para el primero se da una mayor presencia de conflictos no manifiestos en su familia, mientras que para el segundo la presencia de esta característica se da en menor grado.

En cuanto al manejo adecuado o inadecuado de la autoridad, con repercusión en la presencia o ausencia de límites y normas que conllevan el dar excesivo valor a la libertad -sin responsabilidad- o a la represión de la misma, pueden verse diferencias del grupo de consumidores frente al de no consumidores. En el primero se manifiesta un mayor grado de libertad en términos de hacer lo que se quiera, así como un mayor incumpli-

miento de las normas y reglas de la familia, expresándose como factores de riesgo que podrían asociarse al consumo de éxtasis.

Factores socioculturales

La presión social hacia el éxito es otro de los elementos que pueden considerarse como factor de riesgo, mostrándose diferencias entre el grupo de consumidores y el de no consumidores. En el primero se manifiesta una mayor presión del medio hacia valores de éxito económico y prestigio. En cuanto a la moda, entendida como los eventos y/o situaciones que se multiplican a través de una pertenencia al grupo, se denotan diferencias significativas en el grupo de consumidores, que dobla, en la tendencia a experimentar diversiones que se ponen de moda, al grupo de no consumidores.

Las creencias asociadas al consumo son tomadas como formas de conocimiento socialmente elaborado y compartido, con una orientación hacia la construcción de una realidad que facilita el consumo. En cuanto a dichas creencias se evaluó la percepción de riesgo frente al uso de éxtasis, encontrándose diferencias significativas entre los consumidores, que cuadruplican la presencia de una baja percepción de riesgo, y el grupo de no consumidores. Se muestra de esta forma cómo la baja percepción de riesgo se constituye en un factor de riesgo para el consumo.

En esta misma línea se evaluó la creencia del consumo masificado, valorando así la idea de una normalización del consumo al considerar que todo el mundo lo hace. Como resultado, para el grupo de los consumidores se da una mayor percepción de normalización y generalización del consumo, pues se muestra en mayor grado la creencia de que todas las personas de estas edades consumen éxtasis.

Se evaluó la presencia de información sobre el éxtasis, mostrándose de manera curiosa que los consumidores de éxtasis argumentan poseer mucha más información "supuestamente" fidedigna acerca de la sustancia que el grupo de no consumidores. Al respecto podría pensarse en el interés por la sustancia como factor de riesgo y en la necesidad de una adecuada información al respecto.

En cuanto a las expectativas que invitan al consumo agrupadas en la cognición y sensación de esperanza frente a una situación particular, aparece que la mayor influencia en la generación de expectativas frente a la sustancia la da el ambiente relacionado con el consumo en el que se mueven los jóvenes, seguido sin diferencia significativa por los comentarios de sus amigos y en la mitad de la proporción por el despliegue de los medios masivos de comunicación. Esto hace pensar que el mayor factor de riesgo en la generación de expectativas hace referencia al ambiente de consumo y a los comentarios de los amigos que publicitan el consumo.

Para los encuestados el éxtasis es percibido como una sustancia de fácil uso, erótica, divertida e “in”. El mayor porcentaje la califica como una sustancia de fácil uso, seguida por la creencia de que es erótica y divertida, sin que se muestren diferencias significativas entre estas tres percepciones.

En relación a lo que los jóvenes buscan con el éxtasis (entendido como los objetivos propuestos para consumir) se encontró que la principal razón es la búsqueda de recreación e ir de fiesta, que en relación con el factor de riesgo individual de sin-sentido de vida puede comprenderse. Otro de los argumentos -aunque con la mitad de la proporción que el anterior- es el de mejorar las relaciones sociales y la actividad sexual.

Factores concomitantes socioculturales

El consumo de éxtasis es llevado casi en su totalidad al interior de discotecas, seguido de cerca por el consumo en fiestas privadas, doblando la presencia de consumo por encima del realizado en paseos, parques y establecimientos educativos, lo que lleva a pensar que se trata de una sustancia casi netamente de fiesta y ambiente de consumo. Vale la pena mencionar que casi la totalidad de las personas que manifiestan consumir en entidades educativas, refieren también hacerlo en discotecas y fiestas privadas, lo que podría llevar a pensar que las personas que además de consumir en discotecas y fiestas lo hacen en establecimiento educativo podrían estar en un consumo mayor y más compulsivo que los demás consumidores.

En lo referente a la música que les gusta bailar bajo los efectos del consumo sobresale el “trance”, seguido por el “dance” y el “house”,

estando estos muy por encima de los otros ritmos. Como característica interesante se observa un porcentaje de la población al que no le gusta escuchar música bajo efectos del consumo.

En cuanto a la compañía con la que se experimenta el consumo, el mayor porcentaje (casi la totalidad) expresa hacerlo con amigos. Hay que resaltar que, del grupo de consumidores, cerca de la mitad de las personas manifiestan hacerlo con su pareja. Además, la mayoría de las personas (casi la totalidad) que consumen con su pareja, también lo hacen con sus amigos, situación importante a evaluar a nivel de género si consideramos que la relación es de tres hombres por mujer.

Se refleja, también, un consumo interesante en las personas que trabajan, pues la totalidad de las personas que trabajan, estudian y además consumen éxtasis argumentan hacerlo con sus amigos; situación que podría hacer pensar en pequeños grupos sociales de consumo a nivel laboral.

Como dato curioso sobresale una cuarta parte de la población que manifiesta consumir a solas, aunque de este mismo grupo sólo un 15% no lo hace con nadie más.

Finalmente, se puede considerar que las personas que tienen un consumo frecuente, realizan el mismo con las personas que los rodean, incluyendo pareja, amigos, compañeros de trabajo y familiares.

Como se expuso en el elemento descriptivo, las sensaciones referidas por los consumidores de forma mayoritaria hacen especial énfasis en la presencia de euforia y energía, corroborando los estudios españoles (Llopis, 1997, Gamella y Alvarez, 1997, Cami, 1997; Lorenzo y Cols., 1998; Gamella, 1999) en un porcentaje casi exacto. De igual forma, unas tres cuartas partes de los consumidores expresaron experimentar sequedad en la boca tras la ingesta, acompañado cercanamente por tres sensaciones: insomnio, desinhibición y menor sentimiento de miedo. Por último, más de la mitad de los consumidores expresó la experiencia de un sentimiento de sensualidad y empatía. De igual forma, algunos manifestaron la presencia frecuente de calor y sudoración, síntomas de deshidratación, así como una capacidad marcada para interactuar. Interesa resaltar que elementos tradicionales como el bruxismo aparecen sólo en la tercera parte de los consumidores, lo que ligado a la variabilidad de síntomas expues-

tos, puede llevar a considerar la susceptibilidad individual a la sustancia, así como la presencia de sustancias adulteradas o falseadas en algún porcentaje de la población.

Factores concomitantes individuales

En lo referente al nivel de acceso al éxtasis, el grupo de consumidores triplica en facilidad para la consecución al grupo de no consumidores; sin embargo es importante resaltar cómo más de la mitad de los no consumidores fácilmente podrían conseguir éxtasis si se lo propusieran.

Prevención

A partir de la presente investigación se ve la necesidad de generar programas de prevención bajo una modalidad específica en los primeros semestres de la universidad y a nivel inespecífico antes de ingresar a la misma; así como la implementación de programas de prevención selectiva para los primeros dos semestres de los grupos identificados como de mayor riesgo y programas de prevención 'universal' para el resto de la comunidad universitaria. Se requieren campañas de prevención que se dirijan con especial énfasis a la generación de factores de protección a nivel sociocultural, pues su presencia aumenta la percepción de riesgo y disminuye el contacto inicial con la sustancia. De igual forma, se hace importante trabajar una prevención que contemple el tema del sentido de la vida como promotor de salud, pues así como es un factor de riesgo particular para el consumo de drogas, al mismo tiempo es la razón de ser de la adopción de medidas de precaución, pues nadie adopta una postura ante el riesgo, si por un lado no lo percibe, o aun percibiéndolo no tiene motivos para prevenirse.

En un futuro, debido al aumento considerable del consumo en la población universitaria colombiana, deberá preverse la necesidad de montar programas de prevención, indicada para aquellas poblaciones que presentan un consumo que tiende a lo problemático.

Conclusiones

Con la presente investigación se puede concluir, en relación al consumo de éxtasis entre los jóvenes de Bogotá, que:

1. Los resultados entre consumidores por género muestran una relación de consumo de tres hombres por cada mujer; circunstancia que denota, en comparación con las demás drogas ilícitas, una aproximación mayor del género femenino hacia esta sustancia.
2. El consumo se está realizando con mayor fuerza entre los 19 y los 21 años de edad; en estratos socioeconómicos altos, especialmente en los muy altos; en áreas académicas relacionadas con la economía, la administración de empresas y la contabilidad, y se presenta con mayor frecuencia en los primeros semestres de la carrera universitaria.
3. En lo referente a los factores individuales de riesgo se consideran entre los mismos:
 - a. Clara orientación hacia valores de éxito económico y prestigio social como fin último de la vida. (Confusión entre éxito económico y sentido de vida)
 - b. Percepción de una vida carente de sentido.
 - c. Deseos de recrearse a través de la sustancia.
 - d. Curiosidad e inclinación por experimentar sensaciones nuevas atraído por las características del éxtasis.
 - e. Predisposición a experimentarse como inseguro de sí mismo.
4. En cuanto a los factores familiares de riesgo se consideran entre los mismos:
 - a. Presencia de conflictos no manifiestos en su familia.
 - b. Niveles altos de libertad en términos de hacer lo que se quiera.
 - c. Incumplimiento de las normas y reglas de la familia o ausencia de las mismas.
5. Respecto a los factores de riesgo sociocultural se han de tener en cuenta:
 - a. La presión social hacia el éxito económico y prestigio social.
 - b. Tendencia a experimentar diversiones que se ponen de moda.
 - c. Baja percepción de riesgo hacia la sustancia.

d. Creencia de consumo normalizado en orden a pensar que todo el mundo lo hace.

e. Desinformación relativa hacia al éxtasis (curiosidad por averiguar sobre la sustancia sin saber de qué tipo de fuente).

f. Expectativas de consumo generadas por el medio ambiente en el que se mueven los jóvenes y los comentarios de los amigos al respecto.

g. Percepción de la sustancia como de fácil uso, erótica, divertida e “in”.

h. Fácil acceso a la sustancia.

6. El consumo de éxtasis se presenta con mayor frecuencia en discotecas y fiestas privadas, aunque los consumidores avanzados en el consumo podrían realizarlo en diferentes contextos como establecimientos educativos, paseos y zonas recreativas.

7. Respecto a la música que les gusta bailar bajo los efectos del consumo, sobresale el “trance”, seguido por el “dance” y el “house”. Se observa un porcentaje de la población a la que no le gusta escuchar música bajo efectos del consumo.

8. El consumo de éxtasis se realiza, en la mayoría de los casos, con amigos. Del grupo de consumidores, cerca de la mitad de las personas, independientemente de con quien consuman, manifiestan hacerlo con su pareja. Se puede considerar que las personas que tienen un consumo frecuente, realizan el mismo con las personas que los rodean, incluyendo pareja, amigos, compañeros de trabajo y familiares.

9. Las sensaciones referidas por los consumidores hacen especial énfasis en la presencia de euforia y energía, sequedad en la boca, insomnio, desinhibición, menor sentimiento de miedo, así como sentimiento de sensualidad y empatía. Algunos consumidores manifestaron la presencia con frecuencia de calor y sudoración, así como una capacidad marcada para interactuar. Elementos tradicionales como el brujismo aparecen sólo en la tercera parte de los consumidores.

10. La prevención del consumo de éxtasis debe dirigirse a nivel de prevención específica y selectiva en los primeros semestres de la universidad y a nivel inespecífico antes de ingresar a la misma.

11. Se requieren campañas de prevención que se dirijan a la generación de factores de protección a nivel sociocultural que contrarresten la abundante presencia de estos factores de riesgo.

12. Las campañas de prevención deben propender por el trabajo con los factores de riesgo expuestos con anterioridad haciendo especial énfasis en los temas de sentido de vida, curiosidad e inseguridad personal.

Efren Martinez Ortiz es psicólogo, especialista en farmacodependencia, (efrenmar@coll.telecom.com.co) doctorando en psicología y Director Científico Nacional de la Fundación Colectivo Aquí y Ahora.

Olga Lucia Sabogal es psicóloga y especialista en farmacodependencia de la Fundación Psicoactiva.

Bibliografía

Acevedo, G. (1996). *El Modo Humano de enfermar*. Buenos Aires: FAL.

Camí, J. (1997). Farmacología y Toxicidad de la MDMA (Éxtasis). En COID, *Drogas de Síntesis*. Madrid: Coordinadora de ONGs que Intervienen en Drogodependencias.

COID. (1995). *Drogas sintéticas y nuevos patrones de consumo*. Cuadernos de información 3. Madrid: COID.

Crumbaugh, J. (1980). *Logotherapy: New help for drinkers*. Chicago: Nelson-Hall.

Frankl, V. (1992). *Teoría y terapia de las neurosis*. Barcelona: Herder.

Frankl, V. (1994a). *La voluntad de sentido*. Barcelona: Herder.

Frankl V. (1994b). *Ante el vacío existencial*. Barcelona: Herder.

Gamella y Col. (1997). La expansión del uso de “éxtasis” en España. En COID, *Drogas de Síntesis: Elementos para el análisis social, la prevención y la asistencia*. Madrid: COID.

Gamella, J. y Álvarez, R. (1999). *Las rutas del éxtasis*. Barcelona: Ariel.

Llopis, J. (1997) Drogas de diseño. Nuevos usos en una nueva era. En COID, *Drogas de síntesis: Elementos para el análisis social, la prevención y la asistencia*. Madrid: Ed. COID.

Lorenzo, P., Bobes, J., Colado, M. (1998). Drogas de diseño (I). MDMA (éxtasis). En P.M. Lorenzo y L. San, *Drogodependencias*. Madrid: Médica Panamericana.

Lukas, E. (1983). *Tu vida tiene sentido. Logoterapia y salud mental*. Madrid: S.M.

Lypovetsky, G. (2000a). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama

Lypovetsky, G. (2000b). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama

Martínez, E. (1999). *Logoterapia: Una alternativa ante la frustración existencial y las adicciones*. Bogotá: C.A.A.

Martínez, E. (2002). *Acción y elección. Logoterapia, logoterapia de grupo e intervención en drogodependencias*. Bogotá. C.A.A.

Moncada, S. (1997). Drogas de síntesis: La necesidad de una adaptación de la respuesta preventiva. En COID, *Drogas de síntesis: Elementos para el análisis social, la prevención y la asistencia*. Madrid: COID.

Noblejas, M. (1995). *Una experiencia de evaluación del logro interior de sentido dentro del programa terapéutico-educativo Proyecto Hombre de Madrid*. Madrid: Proyecto Hombre.

UCPI (Unidad Coordinadora de Prevención Integral). (1996). *Éxtasis, ¿la nueva promesa?* Bogotá: UCPI.