

Las redes sociales como “centro comercial” de sustancias, ¿un fenómeno relevante?

El acto de la compraventa de sustancias ilegales tiene un largo recorrido en la historia. A lo largo del tiempo, los modos y maneras de vender y comprar han ido cambiando y se han adaptado a los tiempos, siempre un paso por delante de la legislación, y buscando formas más o menos sencillas de hacer llegar a la persona consumidora su “material”. Actualmente, se está observando que las redes sociales están tomando un importante rol como vía de comunicación en este sentido, un medio que, además, es el más utilizado por los/as jóvenes para comunicarse.

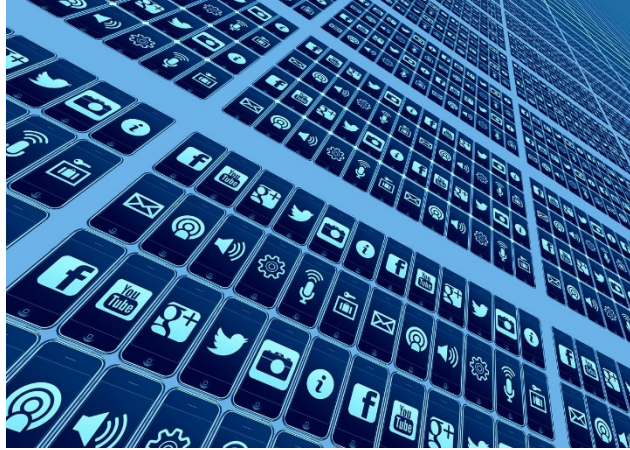
Según indica Flores Cueto et al. (2009), las redes sociales se clasifican dependiendo de su público, objetivo y temática; por el sujeto principal de la relación; por su localización geográfica y por su plataforma. Dentro de su público objetivo y temática, la investigación de Flores Cueto et al. (2009) se ha centrado en las redes sociales horizontales, definidas como “aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida”. Dentro de las redes sociales horizontales, se encontraría, entre otras, WhatsApp, Twitter, Snapchat, Facebook, Telegram o Instagram. Por lo que respecta a estas redes sociales horizontales, se ha empezado a detectar que, además de ser utilizadas con fines sociales, se están comenzando a utilizar como una fuente de compraventa de sustancias relevante, convirtiéndolo en un canal que merece ser tenido en cuenta (Moyle et al., 2019).

Uno de los problemas más destacados en este sentido es que, al contrario que la compraventa cara a cara, que siempre entraña un riesgo y un desplazamiento, las redes sociales se encuentran al alcance de todos/as, sobre todo de los/as más jóvenes, ya que plataformas digitales como son Instagram; WhatsApp; Telegram, etc. son accesibles desde cualquier dispositivo electrónico y fáciles de utilizar.

En este sentido, el reciente Trabajo Fin de Máster de la autora Murillo-Rincón (2024), que trata precisamente sobre este tema, arroja unos resultados muy interesantes. En un estudio donde se utiliza la metodología cualitativa, entrevistado a personas compradoras y vendedoras que usan redes sociales para este fin, el análisis muestra que la mayoría de las personas entrevistadas llevan más de dos años involucradas en la compraventa de sustancias a través de redes sociales, siendo las más comunes WhatsApp, Instagram y Telegram. Por otro lado, también se encuentra que la sustancia más vendida y comprada fue la marihuana y que, en general, no se conoce a la persona con la que se realiza la transacción y se usan emojis específicos para comunicarse. Otro detalle relevante es que es una actividad percibida como normal, con una baja percepción de estigma y donde las redes sociales se perciben como un facilitador. En general, se halla que la percepción de riesgo es muy baja.

Para concluir, es necesario que el diseño de estrategias tanto de prevención como de control de la oferta y demanda, se centren en este fenómeno, que suele pasar desapercibido para una parte de la población. La baja percepción de riesgo y las

facilidades que entraña en cuanto a la eliminación de barreras físicas y geográficas, lo convierten en un problema que, si no se aborda, podría ir en aumento en el futuro.



Referencias bibliográficas:

Flores Cueto, J. J., Rodríguez Vila, J. J., y Morán Corzo, J. J. (2009). Las redes sociales. Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica – UVA, 1, 1-15. https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/15566608/5861ecda-54e6-41d1-9844-bcf2ca6a3662.pdf

Moyle, L., Childs, A., Coomber, R., y Barratt, M. J. (2019). #Drugsforsale: An exploration of the use of social media and encrypted messaging apps to supply and access drugs. *International Journal of Drug Policy*, 63, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2018.08.005>

Murillo-Rincón, Yolanda. (2024). Conocimientos, creencias y actitudes de las personas compradoras y vendedoras de sustancias a través de redes sociales. Universitat de València.